



**MARX FURTADO DA
COSTA**

**A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO: INTERAÇÃO
ONLINE NO CASO DO *IPHONE 5***



**MARX FURTADO DA
COSTA**

**A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO: INTERAÇÃO
ONLINE NO CASO DO *IPHONE 5***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Vania Baldi, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

“Num mundo tão grande e tão cheio de gente, sempre existe alguém interessado nas mesmas coisas que você” (Teixeira Filho, 2002, p. 27)

o júri

Presidente

Prof.^a Doutora Maria João Lopes
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Paulo Frias da Costa (Arguente)
Professor auxiliar da Universidade do Porto

Doutor Vania Baldi (Orientador)
Professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço a Deus minha companhia, a força e o amor com que me presenteou nesta aventura de vida e realização pessoal e ainda pela paciência com que me escutou nas muitas dúvidas e interrogações que encontrei pelo caminho.

Aos meus pais (Camarada Júnior e Dona Lú) todo o apoio material e imaterial, dado sem reservas e sem os quais nunca poderia ter concluído esta aventura.

À minha irmã (Talita) e ao meu sobrinho (Arthur/Titio) os responsáveis por me fazerem entender o que significa a palavra amor.

À minha família, em especial a minha querida avó Áurea pelas orações e palavras de conforto; ao meu Tio Roberto Bezerra por todo apoio e calorosa visita; ao meu melhor amigo Júnior Fernandes por estar tão perto apesar da distância; ao grande amigo Neutnton Rodrigues por todo carinho, amizade e apoio em atravessar o oceano.

Ao Prof. Doutor Vania Baldi pela sua atenção, disponibilidade, paciência, apoio e sugestões ao longo deste trabalho;

Aos meus Professores do DeCA e à Universidade de Aveiro esta oportunidade de enriquecimento pessoal, social e profissional.

Aos meus Amigos, Doutores e Bolseiros Arthur Araújo e Medéia Veríssimo por serem minha família cá em Portugal e por fazerem Todos os meus dias especiais. Amo vocês!

À Mestre Rafaela Andrade pelas longas conversas nos bancos da TV Diário que nos renderam grandes frutos. E que muitas conversas ainda estejam por vir. Muito obrigado por tudo.

Ao Pedro Victória pela companhia e amizade durante toda a jornada do Mestrado, por ser um grande amigo e sempre disposto a ajudar. Nossos dias e dias no Bar das Residências valeram a pena. E no ginásio também.

Ao Diogo Pinho meu companheiro de todos os momentos. Por fazer das minhas manhãs especiais e por sempre estar ao meu lado e ao Sir. Shanny, nosso gatão.

Aos meus colegas de Mestrado Juliana Lobo, Catarina Santos, Ruben Carvalho e João Silva pelo companheirismo e apoio.

palavras-chave

Consumo, Comportamento do Consumidor, Comunidades Virtuais, *Apple*

Resumo

“Como as interações entre membros de uma comunidade virtual na Internet podem influenciar o interesse e o comportamento acerca de um produto tecnológico de comunicação pessoal?”; “O que leva as pessoas a interagirem com outras acerca de produtos ou serviços de que usufruíram?” e “Porque é que produtos como o *iPhone 5* geram tanta repercussão nos média e desejo por parte das pessoas?”.

Para responder aos questionamentos da investigação, realizou-se uma pesquisa netnográfica com os membros do fórum da marca *Apple* (everythingicafe), para a aplicação de inquéritos com os consumidores do produto, os quais são oriundos das comunidades virtuais da marca.

Os dados recolhidos revelam que existe uma busca por *status* a fim de definir melhor a identidade pessoal perante os demais e que a fidelidade à marca chega a uma fase de devoção. Por outro lado, observa-se que a influência das comunidades virtuais na intenção de compra também está relacionada com a busca de informação, oriunda dos vídeos de opinião e *review*, e que a participação em comunidades de marca, muitas vezes, faz-se pela tentativa de ingresso num determinado grupo, mesmo não possuindo o produto “tema” da rede.

Keywords

Consumer, Consumer Behavior, Virtual Communities, Apple

Abstract

“How can the interactions among members of a virtual community on the Internet influence the interest and behavior about a technological product of personal communication?”; “What causes people to interact with others about products or services that benefited them?” and “Why is that products like the *iPhone 5* generate such a massive media buzz and desire on the the individuals?”

To answer the research question a netnographic study was carried on an Apple forum (everythingicafe) in which surveys were conducted to consumers of Apple coming from the virtual brand communities.

The collected data shows that there is a quest for *status* in order to better define personal identity to others and that brand loyalty reaches a stage of devotion. Moreover it is observed that the influence of virtual communities on purchase intention is also related to finding information coming from the opinion videos and reviews, and that participation in brand communities often asserts itself in an attempt to join a particular group, even not having the product "theme" of the forum.

Índice Geral de Conteúdos

1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	7
2.1 Da sociedade dos produtores para a sociedade dos consumidores.....	7
2.1.1 Da Sociedade Industrial para a Sociedade Pós-Industrial	9
2.1.2 A sociedade de hiperconsumo	12
2.2 O salto de paradigma: Internet.....	20
2.2.1 A convergência dos média e os novos laços sociais	20
2.2.2 A Era da “Democratização”	23
2.2.3 Comunidades virtuais.....	25
2.3 Comportamento do consumidor	33
2.3.1 Processo de comportamento de compra	34
2.3.2 Factores influenciadores no processo de comportamento de compra ...	37
2.3.3 A importância da marca como atributo de compra	45
2.4 Caso de estudo: <i>iPhone 5</i>	50
2.4.1 A <i>Apple</i> e sua estratégia simbólica e comunicacional	51
2.4.2 <i>iPhone 5</i>	58
3. Metodologia	60
3.1 Fase qualitativa - Netnografia	60
3.2 Fase quantitativa - Questionário	63
4. Resultados e Discussão	65
4.1 Resultados da Netnografia.....	65
4.1.1 Os possuidores de experiências anteriores	66
4.1.2 Os orientados pela marca	67
4.1.3 Os devotos do produto.....	68
4.1.4 Os que consomem produtos inovadores	69
4.2 Resultados dos Questionários	71
4.2.1 Caracterização Sócio Demográfica da Amostra	71
4.2.2 Análise do questionário.....	73

5. Conclusão	88
6. Anexos	93
Anexo I – Figuras	93
Anexo II – Tabelas	97
Anexo III – Análise Netnográfica	114
Anexo IV – Questionário	138
7. Referências Bibliográficas	146

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema da dissertação.....	6
Figura 2 - Influência da comunidade virtual no processo de orientação dos interesses de consumo.....	31
Figura 3 - Modelo mental do processo de compra do consumidor.	35
Figura 4 - Modelo de comportamento de compra.	37
Figura 5 - Dimensões da personalidade da marca.	49
Figura 6 - Publicidade revolucionária da Apple em 1984.....	53
Figura 7 - Lançamento do <i>iMac</i> em “seis sabores”.....	54
Figura 8 - John Lennon and Yoko Ono na campanha da Apple "Think Different".	55
Figura 9 - Identidade visual da campanha publicitária para o lançamento do iPod da Apple.	56
Figura 10 - A evolução dos logotipos da Apple.	58
Figura 11 - Categorias encontradas na pesquisa exploratória (netnografia).....	65
Figura 12 - Distribuição relativa da idade em função do gênero.	72
Figura 13 - Frequência relativa das habilitações literárias.....	72
Figura 14 - Distribuição relativa do rendimento mensal em relação à área profissional.	73
Figura 15 - Frequência relativa na busca de informações online em relação a frequência com que efetua a referida atividades na Internet. Valores em percentagem.	75
Figura 16 - Distribuição relativa de “Quando procuro informação sobre produtos e serviços, não uso a Internet em relação a indicação com que medida concorda ou discorda com a afirmação referida anteriormente”.	76
Figura 17 - Frequência relativa de qual iPhone possui ou já possui-o.	78
Figura 18 - Distribuição relativa da idade em relação à qual <i>iPhone</i> possui.	79

Figura 19 - Frequência relativa do rendimento mensal em relação à qual <i>iPhone</i> possui.....	79
Figura 20 - Frequência relativa de quais outros produtos da marca Apple possuem ou já possuiu.....	80
Figura 21 - Distribuição relativa da faixa etária em relação a outros produtos da marca o inquirido possui.....	81
Figura 22 - Frequência relativa do rendimento mensal em relação a outros produtos da marca o inquirido possui.....	81
Figura 23 - Frequência relativa aos fatores quando se pretende comprar um <i>smartphone</i> . Valores em percentagem.....	82
Figura 24 - Importância dos motivos para a compra. Valor em percentagem.....	84
Figura 25 - Utilizadores da Internet no mundo por regiões geográficas em percentagem.	93
Figura 26 - Os 20 países com o maior número de utilizadores na Internet.	93
Figura 27 - Taxa de penetração da Internet no mundo.	94
Figura 28 - Linha do tempo do nascimento e desenvolvimento da Internet.	94
Figura 29 - Cenas do vídeo “A day made of glass is the future”.....	95
Figura 30 - Tipos de membros nas comunidades virtuais de consumo.	95
Figura 31 - Hierarquia de necessidades de Maslow.....	96

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Procedimento de coleta de dados.....	61
Tabela 2 - Divisão do Enredo Desenvolvido Para Dar Suporte à pesquisa da Netnografia. [#]	62
Tabela 3 - Valores médios e respetivo desvio-padrão associado a cada uma das perguntas realizadas no questionário online.	74
Tabela 4 - Importância dos Itens relativos as questões do inquérito, em função das variáveis independentes “Possuidores do <i>iPhone 5</i> ” e “Não possuidores do <i>iPhone</i> ”.	84
Tabela 5 - Perspetiva evolutiva das marcas.....	97
Tabela 6 - Distribuição das respostas do questionário consoante o género.....	97
Tabela 7 - Distribuição das respostas do questionário consoante a idade.	97
Tabela 8 - Distribuição das respostas do questionário consoante a área de ocupação profissional.	98
Tabela 9 - Distribuição das respostas do questionário consoante o agregado familiar.	98

Tabela 10 - Distribuição das respostas do questionário consoante a busca de informações online.	98
Tabela 11 - Distribuição das respostas do questionário consoante conceder informações online.	99
Tabela 12 - Distribuição das respostas do questionário consoante a discussão de informações online.	99
Tabela 13 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesse-me por produtos e serviços que adquiriram.	99
Tabela 14 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a blogs para saber o que foi dito.	100
Tabela 15 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro à opinião dos meus contactos da rede social.	100
Tabela 16 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos sites oficiais dos mesmos.	100
Tabela 17 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos sites de fãs desses produtos.	101
Tabela 18 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na internet sobre um produto ou serviço, recorro a fóruns desses produtos.	101
Tabela 19 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a vídeos de opiniões e "review" de produtos.	101
Tabela 20 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando procuro informação sobre produtos e serviços, não uso a Internet.	102
Tabela 21 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos.	102
Tabela 22 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores.	102

Tabela 23 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros.	103
Tabela 24 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo numa comunidade do iPhone 5 ou da Apple para obter informações.	103
Tabela 25 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo de uma comunidade do iPhone 5 ou da Apple para obter informações sobre o produto/marca.	103
Tabela 26 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo de uma comunidade do iPhone 5 ou da Apple para fazer amigos.	104
Tabela 27 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo de uma comunidade do iPhone 5 ou da Apple para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus.	104
Tabela 28 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo de uma comunidade do iPhone 5 ou da Apple para me sentir incluído num grupo.	104
Tabela 29 - Distribuição das respostas do questionário consoante a pergunta: Qual desses iPhones você tem ou já teve?	105
Tabela 30 - Distribuição das respostas do questionário consoante a pergunta: Quais outros produtos da marca Apple você possui ou já possuiu?	105
Tabela 31 - Distribuição das respostas do questionário consoante a disponibilidade de suporte e assistência técnica.	105
Tabela 32 - Distribuição das respostas do questionário consoante a fidelidade à marca.....	106
Tabela 33 - Distribuição das respostas do questionário consoante a facilidade de uso.	106
Tabela 34 - Distribuição das respostas do questionário consoante o design.	106
Tabela 35 - Distribuição das respostas do questionário consoante a durabilidade. ...	107
Tabela 36 - Distribuição das respostas do questionário consoante a tecnologia.....	107
Tabela 37 - Distribuição das respostas do questionário consoante o preço acessível.	107
Tabela 38 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Comprei o iPhone 5 na pré-venda.....	108
Tabela 39 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Comprei o iPhone 5 no iDay.....	108

Tabela 40 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Considerei os prós e contras antes de comprar o iPhone 5 da Apple.....	108
Tabela 41 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Procurei o máximo de informações sobre o iPhone 5 da Apple.	108
Tabela 42 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Possuo o iPhone 5 da Apple porque está na moda.	109
Tabela 43 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Possuo o iPhone 5 da Apple porque os meus amigos ou colegas de trabalho têm.	109
Tabela 44 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Possuo o iPhone 5 da Apple, porque transmite status.	109
Tabela 45 - Distribuição relativa da idade em relação à qual iPhone tem ou já teve.	109
Tabela 46 - Distribuição relativa do rendimento mensal em relação à qual iPhone tem ou já teve.	110
Tabela 47 - Distribuição relativa da faixa etária em relação a outros produtos da marca Apple o inquirido possui.	110
Tabela 48 - Distribuição relativa do rendimento mensal em relação a outros produtos da marca Apple o inquirido possui.....	111
Tabela 49 - Correlação de Spearman´s entre as variáveis: “Discussão de informações online” e “Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos”.....	111
Tabela 50 - Correlação de Spearman´s entre as variáveis: “Discussão de informações online (P1.3)” e “Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores (P2.10)” e “Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros (P2.11)”.....	112
Tabela 51 - Correlação de Spearman´s entre as variáveis: “Por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesse-me por produtos e serviços que adquiriram (P2.1)” e “Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos (P2.9)” e “Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a blogs para saber o que foi dito (P2.2)” e “Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro à opinião dos meus contactos da rede social (P2.3)”	112
Tabela 52 - Correlação de Spearman´s entre as variáveis: “Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos (P2.9)” e “Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores (P2.10)” e “Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros (P2.11)”.....	113

1. Introdução

Ideias, interesses e discussões publicadas em comunidades virtuais *online* têm uma importância cada vez maior na construção de relações e na formação das opiniões. Por cada âmbito da esfera social existem grupos e comunidades de indivíduos que paralelamente, na esfera digital, partilham e dinamizam experiências ligadas aos contextos de interesses em comum. Neste sentido, mesmo no âmbito das questões económicas e do consumo, onde o raciocínio pessoal é pressuposto exercer-se com mais prudência, discrição e cautela, as comunidades virtuais desempenham um papel importante na tomada de decisões dos seus participantes.

Em consequência da ascensão da cultura e do consumo de massa, que caracterizaram a época da sociedade moderna e industrial, deparamo-nos hoje com o surgimento da cultura digital. Neste novo contexto, determinado pela produção, o armazenamento, a partilha, o consumo, a cocriação e a transmissão das informações e dos dados digitalizados, o “público”, que outrora era interpretado como recetor passivo da informação, passa a atuar na sua coprodução, dando origem ao imaginário da sociedade em rede. Surgem assim, os chamados “mídia colaborativos”, que entre outros fins, facilitam a difusão e o acesso a informações sobre produtos, práticas e serviços de qualquer natureza. Nesse ambiente colaborativo, as trocas de experiências entre os utilizadores acarretam mudanças no comportamento dos participantes, assim como proporcionam o *feedback* entre empresas e clientes.

As comunidades virtuais, como vimos, podem surgir de um interesse comum em determinado assunto, proporcionando uma relação entre as pessoas que o compartilham através da busca de informações e a discussão *online*. As relações em rede podem ser motivadas também por fatores demográficos, de proximidade geográfica, assim como de interesses de negócios entre empresas. Dessa forma, a Internet apresenta uma oportunidade social e económica para as empresas, que podem utilizar as plataformas digitais nas suas estratégias de comunicação e *marketing*. No entanto, as empresas presentes na Internet têm feito mais do que anunciar os seus produtos neste ambiente *online*, de modo que são raros os exemplos daquelas que utilizam esta ferramenta para incentivar uma comunicação cliente-empresa e cliente-cliente. Ao proporcionar aos clientes a possibilidade de interagir uns com os outros, bem como com a empresa, as organizações empresariais presentes na Internet podem promover relações mais

profundas com os mesmos. Além disso, ao “ouvir” diretamente o cliente, as empresas têm a oportunidade de recolher informações essenciais para personalizar produtos e serviços, e assim atender às exigências e interesses do próprio cliente.

As transformações trazidas pela sociedade contemporânea alteraram a maneira de perspetivar os percursos e os objetivos pessoais, assim como a dimensão do espaço e do tempo onde os inserir. Os estilos de vida, as relações sociais, os avanços tecnológicos, a crescente internacionalização dos mercados, a organização do trabalho surgidos no contexto da pós-modernidade diferenciam-se de todos os modelos tradicionais anteriores por assentarem numa complexa pluralidade de opções culturais e de desafios éticos, de uma maneira nunca antes vista (Giddens, 1991, 2002)¹. O contexto social contemporâneo é caracterizado pela menor padronização monocultural e pela desvalorização da solidez, da segurança e das crenças. Surge assim a tendência de se deixar manipular pelo imaginário das mídias eletrónicas (*smartTV*, *smartphone*, computador pessoal, *tablet*, *videogame*), da abundância do consumo como ostentação pessoal e da diversidade cultural. Gilles Lipovetsky (2010)², por exemplo, denomina este período de sociedade de “Hiperconsumo”, na qual, relativamente ao mundo de produção empresarial, “o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca: agora, a construção da identidade de marca é uma preocupação central das empresas”. Estes aspetos são muito importantes para este trabalho, e neste sentido é interessante evidenciar desde já como as empresas tecnológicas desempenhem uma estratégia semiótica e comunicacional visada à construção de uma ética e estética da própria marca, com o intuito de estimular uma pertença, ou uma afinidade, cultural com os potenciais clientes.

Como evento deste fenómeno, autores como Philip Kotler & Keller (2012)³ citam a *Apple*, destacando que a empresa “construiu uma marca forte e significativa para clientes de diversas gerações e países”. E não só, para Atkin (2008)⁴, a comunidade⁵ ao redor da *Apple* é característica das sociedades contemporâneas. Segundo o mesmo autor, tal comunidade é unida não pela proximidade geográfica, mas sim por um estado de

¹ Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editor Unesp, 2ª ed.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar.

² Lipovetsky, G. (2010). *A felicidade paradoxal : ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

³ Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*.

⁴ Atkin, D. (2008). *O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta-da-China.

⁵ Comunidade, aqui empregado, significa um agregado de pessoas que discutem determinados assuntos em um espaço de tempo definido e compartilham do mesmo interesse (redes de relacionamento).

espírito, uma convicção coletiva. A *comunidade Apple* já não se define em função de seus produtos, mas “numa certa maneira de pensar”. Os membros⁶ da marca *Apple* definem-se através da sua atitude diferenciada diante da vida, alinhando essa postura com a da *Apple* e com os restantes que compram os produtos da mesma marca. Nesse contexto, eles consideram-se criativos num mundo não criativo e tendem a destacar-se em áreas como a arquitetura, a publicidade, a música e o cinema⁷.

Por essa razão, pesquisas anteriores (Canavilhas, 2009; Ling & Sundsøy, 2009; Arruda Filho & Lennon, 2011) usaram o *iPhone*, atualmente o principal símbolo da inovação realizada pela *Apple*, como objeto de estudo. Já em relação à interação nas redes *online*, Valck et al. (2009) realizaram uma investigação com o intuito de perceber como os consumidores fazem uso das comunidades virtuais como redes sociais e de informação, e como isso afeta o seu processo de adesão, recusa ou de tomada de decisão sobre o objeto em questão.

Desde que a tecnologia da informação e comunicação tem vindo a protagonizar o cenário social, nomeadamente através da dita *Web 2.0*, as trocas de informações através das comunidades virtuais vêm despertando interesse no âmbito empresarial. Diversos estudos (Pentina, Prybutok & Zhang, 2008; Valck et al., 2009; Huang, Farn & Jeng, 2012) buscam compreender o modo como os consumidores fazem uso das comunidades virtuais e de que forma estas comunidades podem interferir no processo de tomada de decisão relativamente à aquisição de um produto ou à escolha de um serviço por parte dos membros. No âmbito empresarial, pesquisadores e profissionais de comunicação e *marketing* vêm reconhecendo a importância da influência dos membros, oriundos das comunidades virtuais, nos processos de comportamento de compra.

A relevância deste tema deve-se ao facto de que o ciberespaço cresce de forma vertiginosa, de modo que a sua importância para o contexto do *marketing* é cada vez maior. Em face disto, uma melhor percepção sobre como a interação neste meio influencia o comportamento de compra dos seus utilizadores é de fundamental importância para se conhecer melhor este novo consumidor (sempre mais prosumer), de modo a relacionar-se com este de forma mais produtiva.

⁶ Segundo Atkin, D. (2008), os clientes da marca *Apple* veem-se como membros, não como clientes.

⁷ Segundo Douglas Atkin (2008), atualmente, cerca de 30 por cento dos clientes da marca *Apple* são *designers* ou artistas plásticos.

Neste contexto, este trabalho busca responder às seguintes questões: “Como as interações entre membros de uma comunidade virtual na Internet podem influenciar o interesse e o comportamento acerca de um produto tecnológico de comunicação pessoal?”; “O que leva as pessoas a interagirem com outras acerca de produtos ou serviços que usufruíram?” e “Porque é que produtos como o *iPhone 5* geram tanta repercussão nos média e desejo por parte das pessoas?”

Para se buscar respostas a estas questões, adotou-se como principal objetivo de estudo: “Identificar como a interação entre membros de uma comunidade virtual influencia o interesse e o comportamento acerca de um objeto tecnológico como o *iPhone 5*”.

De modo a alcançar esta meta, os seguintes objetivos específicos foram adotados:

- Perceber as expectativas dos membros da comunidade virtual da marca *Apple* (EverythingiCafe) sobre o novo produto (*iPhone 5*) na fase do seu lançamento e ainda, as suas primeiras impressões sobre as novidades trazidas por este, bem como suas conseqüentes satisfações ou frustrações;
- Classificar os membros da comunidade quanto ao seu perfil de participação na mesma;
- Caracterizar os participantes de acordo com a sua interação na comunidade e a sua relação com o produto em questão;
- Verificar a existência de uma relação entre as comunidades virtuais e a influência dos membros no processo de comportamento de compra de produtos tecnológicos de comunicação pessoal, nomeadamente o *iPhone 5*.

Para tal, a presente investigação foi realizada em duas etapas. A primeira etapa procurou compreender como o consumidor se comporta em relação ao lançamento da novidade tecnológica em questão, preocupando-se em destacar os seus anseios e desejos. Para isto, realizou-se uma pesquisa exploratória através de uma análise netnográfica das discussões publicadas na comunidade virtual “*EverythingiCafe*”, administrada pela própria *Apple* e destinada a debates e discussões sobre o uso dos seus produtos e serviços. O período das publicações analisadas compreende os quinze dias anteriores e posteriores

ao lançamento do *iPhone 5*. A segunda etapa buscou averiguar se a comunidade virtual da marca *Apple* pode vir a influenciar uma intenção de compra e uso para com seus membros. Para isto, aplicaram-se questionários fechados, disponibilizados no mesmo ambiente virtual. Os dados recolhidos foram tratados estatisticamente através do *software SPSS statistics* e foram elaboradas estatísticas descritivas com correlações entre as variáveis.

A presente dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo consiste no levantamento teórico e bibliográfico sobre os principais temas relacionados com a investigação. Apresenta-se primeiramente uma breve contextualização histórica sobre as lógicas e os processos do consumo, abrangendo desde a “sociedade dos produtores” até a sociedade de “Hiperconsumo”. Em seguida, aborda-se o salto de paradigma causado pela democratização da informação no âmbito da *Web 2.0*, com foco nos novos laços sociais que surgem nesse contexto. Em seguida introduz-se o tema das comunidades virtuais e a influência destas no comportamento de compra. Posteriormente conceituam-se o comportamento do consumidor, o processo de comportamento de compra e os fatores que o influenciam. Por fim, aborda-se a importância da marca como atributo de *sex appeal* dos seus produtos, apresentando a *Apple* e sua estratégia comunicacional como exemplo.

No segundo capítulo, apresenta-se o modelo de investigação e descreve-se a metodologia utilizada. Nesta parte, são explanados o tipo de investigação realizada, a amostra considerada, bem como as suas características; os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e as análises realizadas com dados obtidos.

No terceiro capítulo, são reunidos e apresentados os resultados obtidos. Inicialmente, é realizada uma caracterização demográfica da amostra. Em seguida, apresentam-se os resultados da análise netnográfica, na qual os participantes foram divididos em seis grupos. São então destacados os depoimentos mais pertinentes e caracterizantes destes grupos e a análise dos mesmos em relação às principais teorias consultadas, tendo sido possível, assim, desenvolver algumas considerações relevantes. No quarto capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas, as limitações do estudo e as recomendações para investigações futuras. A estrutura da dissertação está representada graficamente na Figura 1.

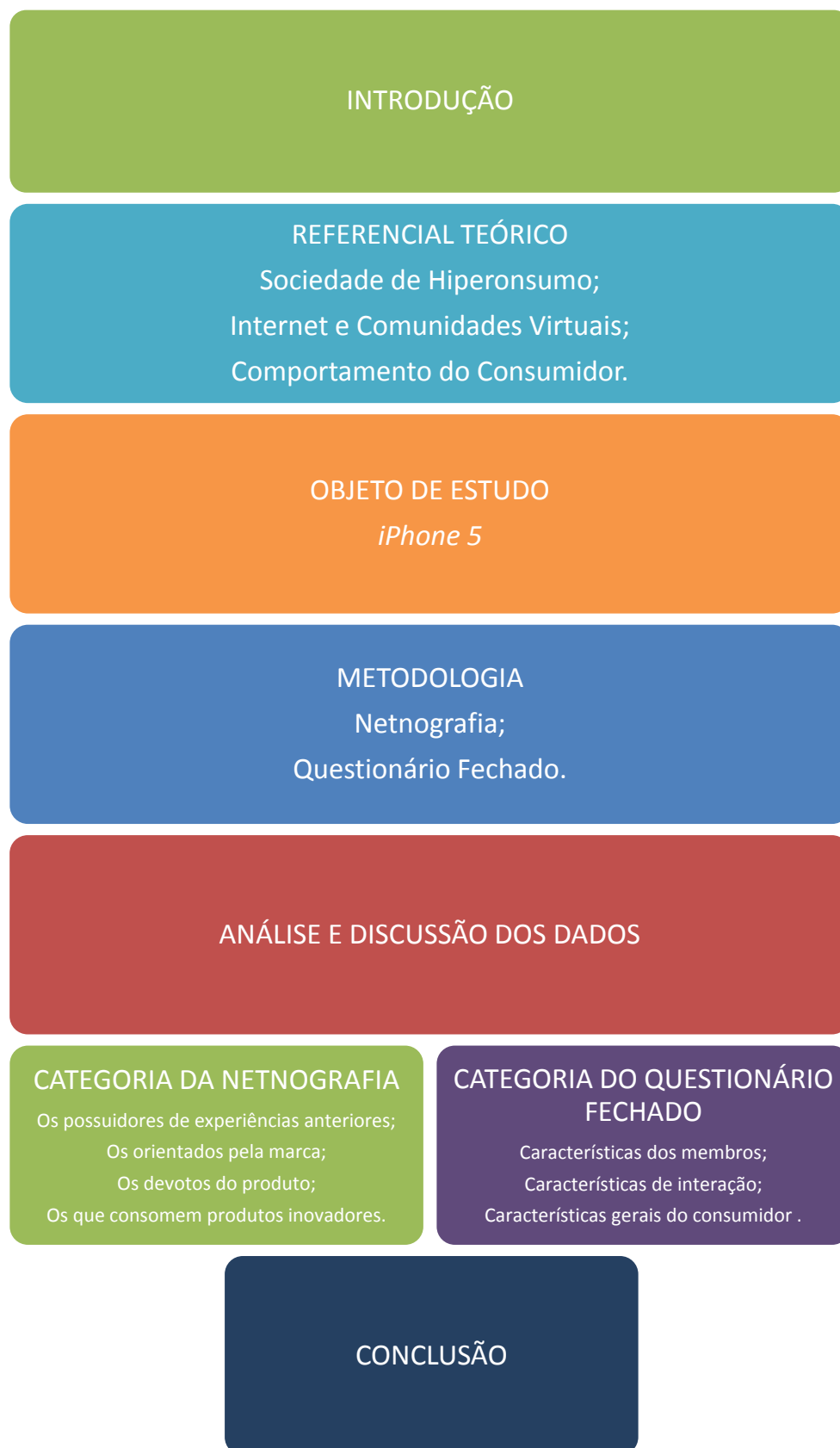


Figura 1 - Esquema da dissertação.
Fonte: Elaborada pelo autor

2. Enquadramento Teórico

De acordo com Quivy & Campenhoudt (1992)⁸, “é importante (...) situar claramente o trabalho em relação a quadros conceptuais reconhecidos, a exigência da validade externa”. A partir desta afirmação, no capítulo corrente será relatada a abordagem que alguns investigadores fazem em relação à questão de estudo proposta, permitindo que esta leve o investigador a um melhor embasamento sobre o assunto proposto. Serão aportadas as principais temáticas e justificações a analisar: consumo, comportamento do consumidor, Internet e *Apple*, a fim de se encontrar um modelo teórico que permita a fundamentação teórico-prática do trabalho em questão.

2.1 Da sociedade dos produtores para a sociedade dos consumidores

Anteriormente ao apogeu do *consumo de massa*, a sociedade era conduzida a poupar, ou como definida pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008a)⁹, na sua obra “*O medo líquido*”: a *sociedade dos produtores*. Já na sua obra “*Vida para Consumo*”, o autor¹⁰ clarifica as consequências da evolução da *sociedade dos produtores* organizada na segurança e na estabilidade para uma sociedade de consumo, instável e líquida. Assim sendo, o autor relata que a *sociedade dos produtores* era sobretudo conduzida para segurança e acreditava nos desejos das pessoas num ambiente honesto, organizado, habitual e transparente, ou seja, algo que fosse resistente ao tempo e ao apego às coisas seguras. Os anseios eram direccionados para a compra de bens com grande visibilidade na sociedade, uma vez que nesse período os tamanhos das posses eram associados ao poder e *status*. As pessoas consumiam mercadorias pesadas e duráveis como imóveis e joias, para remeter ao *status* de posse, autoridade, bem-estar e principalmente respeito pessoal. Deste modo, possuir uma grande quantidade de bens duráveis remetia a segurança contra as incertezas do futuro, ou, por outras palavras, a segurança era o maior bem da *sociedade dos produtores* e o prazer de usufruir era prorrogado, ou seja, não era imediato. Os referidos comportamentos eram cabíveis na *sociedade dos produtores*, que acreditava na prudência e na segurança, principalmente na durabilidade a longo prazo. Mas a transição desse modo de vida da “*sociedade dos produtores*” para a nova configuração da sociedade, apresenta uma mudança significativa no comportamento e nas vontades do indivíduo. Ainda segundo Bauman

⁸ Quivy, R., Campenhoudt., L.V. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*.

⁹ Bauman, Z. (2008a). *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.

¹⁰ Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.

(2008), este período tornou-se conhecido como “*sociedade de consumidores*” e percebe-se uma revolução nas relações humanas e das relações entre consumidores e os objetos de consumo. Sobre o consumo e suas características no período pós-industrial iremos debater melhor no final deste capítulo. Todavia, vamos perceber mais detalhadamente como sucedeu a transição da sociedade de produtores para a de consumidores e sua conceção histórica.

Segundo Bauman (2008), a passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores ocorreu de forma gradual, inicialmente com a “libertação” dos indivíduos das condições originais de não escolher, posteriormente para uma escolha limitada e, por fim, para uma sociedade onde o indivíduo possui liberdade de escolha e decide como e de que maneira pretende satisfazer as suas necessidades: nas palavras do autor, inicia a sociedade “*à la carte*”. O novo indivíduo, movido por uma sociedade de consumo, consumista, adota características líquidas e subtrai de si o conceito de permanecer com um produto a longo prazo e desloca-o para o momentâneo. O quesito durável passa a ser descartado nesta nova fase da sociedade, como também, não se vê como antes, a lealdade aos objetos que obtêm intenção de consumir. Para além disso, os consumidores são alvos constantes de ações publicitárias e estratégias de *marketing*, ou seja, o indivíduo está constantemente exposto a sugestões de que necessitam possuir um ou outro produto específico se aspiraram ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, além de suas obrigações sociais e proteger a autoestima. O ponto social colocado pelo autor refere-se à forma como as pessoas são induzidas a gastar dinheiro com objetos de consumo do qual não precisam, e o fazem para evitar uma “humilhação social”. Assim, a economia consumista possui como regra inicial desenvolver e materializar os produtos e posteriormente encontrar alguma aplicação. Nesse contexto o autor diz que além de o mercado cultivar o excesso de mercadorias, o referido modelo caracteriza-se como economia do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores e não nas suas estimativas sóbrias e bem informadas, ou seja, projeta o aumento das incertezas. Logo, diante do consumo excessivo, da necessidade de mobilidade e da visibilidade é cada vez maior uma mudança nas identidades como tentativa de assegurar os princípios de inclusão compostos pelo mercado. Na visão de Bauman (2008), na estrutura contemporânea não existe uma pessoa que seja “não-consumidor”, mas sim “consumidores falhos” e em complemento o francês e Ph.D em

gestão Bernoît Heilbrunn (2010)¹¹, ressalta que querendo nós ou não, estamos vivendo numa sociedade consumista.

2.1.1 Da Sociedade Industrial para a Sociedade Pós-Industrial

Compreende-se que a ideia de *sociedade pós-industrial* obtém sentido quando comparadas as suas características às da sociedade industrial e sociedade rural. Segundo o livro de Daniel Bell: *O Advento da Sociedade Pós-Industrial* (1974)¹², a sociedade rural (pré-industrial) é do tipo agrária, organizada em moldes tradicionais, onde o poder está associado à propriedade da terra, ou seja, quem detinha as grandes propriedades era quem ditava as regras do jogo ou, em outras palavras, quem dominava. A sociedade industrial baseia-se na produção de bens industriais e o poder nela instituído pertence aos capitalistas, ou seja, quem detinha os meios de produção, os donos das indústrias (classe representada pelos burgueses), eram os detentores do poder, logo, a classe dominante da época. A sociedade pós-industrial tem por base a ascensão dos serviços que se tornam supremos e pelo declínio das atividades industriais. A fonte do poder nela existente está enraizada na informação e por quem a detém, assim como, por quem está à frente das pesquisas científicas e das novas técnicas de produção.

Segundo o livro do sociólogo italiano contemporâneo Domenico De Masi: *A Sociedade Pós-Industrial* (1999)¹³, a Revolução Industrial marcou uma fase importante da história, a denominada sociedade industrial. Embora, entre todas as fases por onde passou o Homem, a sociedade industrial tenha sido a mais curta, é, segundo a visão do autor, a que mais revolucionou a história humana. Pois foi durante esse período que ocorreu, por exemplo, o surgimento da imprensa, da bússola, da pólvora e o avanço da ciência. Logo, devido ao nascer da sociedade industrial e dos produtos manufaturados, surge a concentração da renda e da riqueza, o predomínio dos trabalhadores nas indústrias; as descobertas científicas aplicadas em virtude do processo produtivo; a separação entre lugar que se vive e se trabalha; o aumento da produção de massa; o aumento excessivo do consumo; a divisão da sociedade em classes bem definidas e a divisão do trabalho. O trabalhador, por sua vez, passou a exercer atividades mecanicistas, gerando a falta de exigência, raciocínio nas tarefas laborais e, por sua vez, uma alienação do trabalho. Ainda de acordo com De Masi (1999), as consequências sociais da indústria para a estrutura de classe foram desfavoráveis, pois, o grande acúmulo de capital ocasionou

¹¹ Heilbrunn, B. (2010). *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin.

¹² Bell, D. (1974). *O Advento da Sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Cultrix.

¹³ De Masi, D. (1999). *A sociedade pós-industrial*. Editora SENAC.

que os ricos e detentores dos meios de produção se tornassem mais ricos e os pobres mais pobres e explorados. Em conjunto, a divisão do trabalho representou para o operário uma limitação e dependência em relação a todo o processo produtivo do produto. Portanto, estas são as características que mais se destacam em muitas que surgem com o processo de produção em larga escala.

Todavia, a perda de importância da indústria repercute principalmente sobre a classe operária. Acarreta uma diminuição do trabalho operário e, em contrapartida, um incremento do trabalho dedicado aos serviços. Essa mudança afeta, evidentemente, a estrutura social. Não só a produção e as ocupações são alteradas como também as classes sociais. A esse respeito, Bell (1974) observa que a classe operária já não é mais tão expressiva quanto outrora. Ela representa agora uma minoria cada vez mais insignificante na sociedade em transformação, que caminha para uma sociedade pós-industrial. Ao mesmo tempo, verifica-se um crescimento do trabalho assalariado, composto, por exemplo, por técnicos, engenheiros e professores.

Ainda segundo o mesmo autor, os sindicatos não estão livres de tais mudanças citadas no parágrafo anterior. Enquanto a organização sindical operária decai, cresce a dos assalariados (empregados de escritório e dos funcionários públicos), denominada de “sindicalização das classes médias” e “sindicalização do poder público”, que segundo o mesmo autor, é uma das características básicas da sociedade pós-industrial. Em consequência, ocorre uma redução da relevância das classes sociais e dos seus conflitos, como também em relação ao trabalho, pois ele não é mais visto como uma categoria primária da vida social. Juntamente, os choques em relação ao trabalho deixaram de ser fundamentais. Com o advento da sociedade pós-industrial ganham projeção a ciência e a técnica e são estas, agora, as categorias centrais da vida social. Dando continuidade ao pensamento do mesmo autor, “na medida em que o conhecimento e a tecnologia se transformaram no recurso central (grifos meus) da sociedade, tornam-se inevitáveis certas decisões políticas” (Bell, 1974). Ou seja, presentemente, é em exercício dessas novas categorias centrais da vida social que os conflitos se sustentam ou, por outras palavras, numa “disputa” entre os detentores do saber e os que não o detêm.

Em semelhante grau ocorre quando o assunto está relacionado com o poder, pois, na visão de Bell (1974), o conhecimento prevalece onde outrora era das grandes propriedades. Seguidamente, a ciência transfigura-se como o alicerce do novo poder e a

sociedade atual vive de mãos dadas com a inovação e com o desenvolvimento. Segundo Richard Barbrook (2009)¹⁴ no seu livro “Futuros imaginários”, nos tempos de outrora, os dominantes foram representados no papel daquele que empreende, do homem de negócios e do executivo industrial, todavia, os “novos homens” são os economistas, os matemáticos, os cientistas e engenheiros da “nova tecnologia intelectual”. Prontamente, o controlo da nova sociedade não é mais económico e sim político e a classe social mais importante dessa sociedade emergente é primeiramente profissional, apoiada acima de tudo no conhecimento ao invés da propriedade.

Porém, é na sociedade pós industrial que surge, o Estado, para a disputa nas decisões. Segundo Bell (1974), na época medieval, predominava uma sociedade rural e dominada por grandes feudos, e o Estado surgia como poder centralizador na figura do rei, servindo unicamente para defender os seus interesses e da nobreza. Já, na época da revolução industrial, surge o Estado autónomo, como representantes dos interesses da população. Contudo, o Estado deveria interferir o mínimo possível na vida das pessoas e as disputas estavam entre a classe operária e a classe burguesa. Na sociedade pós industrial, o Estado tem uma preocupação maior com os problemas coletivos, são os chamados direitos sociais. Contemporaneamente, o Estado é responsável também pelos direitos difusos e tem uma autonomia maior, como também, tem por vezes interesses que vão de contra aos do povo e das classes dominantes.

A sociedade pós industrial deu forma aos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos¹⁵; as empresas “.com”¹⁶; a onisciência e onipresença concebida pela Internet; a tecnologia da informação e o avanço dos objetos tecnológicos de comunicação pessoal móveis, o que possibilitou a criação de um gigantesco “big-brother”¹⁷, extraíndo parte da liberdade das pessoas, das suas individualidade e privacidades. Para De Masi

¹⁴ Barbrook, R. (2009). *Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global*. São Paulo: Peirópolis.

¹⁵ Segundo o Portal do Ministério da Justiça do governo brasileiro, direitos difusos são todos aqueles direitos que não podem ser atribuídos a um grupo específico de pessoas, pois dizem respeito a toda a sociedade. Disponível em <http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={2148E3F3-D6D1-4D6C-B253-633229A61EC0}&BrowserType=IE&LangID=pt-br¶ms=itemID%3D%7B575E5C75-D40F-4448-AC91-3499DD55104%7D%3B&UIPartUID=%7B2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26%7D> acedido em 05.10.2012.

¹⁶ Empresas “.com” são aquelas que só existem virtualmente na rede mundial de computadores.

¹⁷ Big brother é referência ao programa de TV produzido pela empresa Holandesa *Endemol*. O *reality show* é um jogo que possui um guião “interpretado” por 12 participantes confinados numa casa vigiada por câmaras 24 horas por dia e os participantes estão sem contato com o lado exterior. Assim, vence o jogo quem permanecer confinado na casa por um período de aproximadamente três meses e for “bem-sucedido” no jogo da convivência. No Brasil, Alemanha, Espanha e Estados Unidos o programa já vai para além da 13ª temporada.

(1999), a convivência do dia-a-dia foi trocada por mensagens de texto via SMS, *chats* e vídeo-conferências nas comunidades virtuais.

2.1.2 A sociedade de hiperconsumo

O consumo está incorporado no nosso quotidiano, frequentemente de forma implícita e não planada. Tal fato é uma consequência de ações de *marketing* que atravessam cada aspeto da existência social, num mercado bombardeado por novos produtos e marcas (Bauman, 2008).

De acordo com os autores de “Cultura, consumo e identidade”, Livia Barbosa e Colin Campbell (2009)¹⁸:

O consumo como usualmente é conhecido estaria relacionado ao mesmo tempo a processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no dia-a-dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidade; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (Barbosa e Campbell, 2009, p. 26).

Porém, o consumo nem sempre foi assim compreendido. Para Warnier (1999)¹⁹ existe uma diversidade e uma complexidade das formas de abordagem no tocante ao assunto. Na visão do autor, para o economista, o consumidor apodera-se do valor de uso pelo preço de um valor de troca; já para os sociólogos, o consumo é uma variável dependente do *status* ou da posição social, ou uma forma de criar a identidade; para o psicólogo, é uma resposta motivada por algum estímulo que permite esperar um grau específico de contentamento; e de acordo com os antropólogos, o consumo pode ser compreendido no que diz respeito a simbolismo e ritual.

Os estudos relacionados com o consumo também foram catalogados por Heilbrunn (2005) *apud* Piedras (2007), apontando os diferentes pesquisadores sobre o assunto em relação às suas visões: o consumo como sistema de difusão de sentido, de crenças e de práticas (Douglas, 1982; McCracken, 1988; Holbrook, 1982 e Desjeux, 1986); consumo sob o ângulo da troca de valores (Marx, 1867 e Baudrillard, 1972); consumo como um

¹⁸ Barbosa, L., Campbell, C. (2009). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.

¹⁹ Warnier, J.P. (1999). *Construire la culture matérielle: l'homme qui pensait avec ses doigts*. Presses Universitaires de France - PUF.

grande sistema classificatório (Veblen, 1965; Douglas, 1978; Sahlins, 1979 e Rocha, 1985); o consumo como sistemas de interações (Spiro, 1983 e Brée, 1995); e consumo como processo de construção da identidade (Goffman, 1985; Sartre, 1943; McCracken, 1986; Belk, 1988 e Lefèvre, 1980).

Dentre todos os autores citados anteriormente, iremos comentar de forma mais aprofundada os estudo de Karl Marx (1867)²⁰. Para o sociólogo, o consumo está diretamente relacionado com a forma como a relação entre sujeito e objeto é percebida. Tal relação utilitária é fruto de uma lógica de produção. Nas palavras de Karl Marx:

A mercadoria é um objeto produzido pelo trabalho humano, que é trocado por seu produtor em vez de ser por ele consumido e que, por suas propriedades, satisfaz às necessidades humanas de qualquer natureza, diretamente como meio de subsistência ou indiretamente como meio de produção (Marx, 1867, p. 13).

Logo, compreende-se que o consumo apresenta uma conotação utilitária e simplista, pois, segundo o autor, as mercadorias só passariam a ter valor se sucedesse uma troca de valores, ou seja, passar de uma mão para outra, uma troca. Assim, nos primórdios da sociedade industrial, o mesmo autor já apontava algumas características do consumo. Segundo ele, o consumo estaria diretamente associado ao sistema de alienação e opressão dos indivíduos. Sobre o assunto, o autor apresenta a sua teoria sobre o *fetichismo da mercadoria*²¹ que pode ser resumida do seguinte modo: a mercadoria é a ilusão sobre o produto moldada pelo capitalismo. Continuando no pensamento de Marx (1867), é a necessidade que faz com que o homem modifique os elementos naturais, concedendo-lhes novas formas. Na primeira instância, o homem produz a mercadoria em virtude de sua força de trabalho. Já em um segundo momento, o homem cria o produto sem conhecer todo o seu processo de criação e influenciado pelo fetiche²². Assim, a forma social do trabalho, o modo como os indivíduos prestam serviço para outros é o que dá origem ao mistério e forma à mercadoria. De forma simplificada, a ideia de Karl Marx pode ser compreendida da seguinte forma: (1) o valor é definido pelo gasto de força de trabalho (humana) e, conseqüentemente, da quantidade de horas de trabalho; (2) origina-se uma relação social do trabalho, em virtude dos serviços prestados uns para os outros; (3) essa relação, citada à pouco, é mascarada através da relação entre mercadorias do

²⁰ Marx, K. (1867). *O capital*. São Paulo: Nova Cultural.

²¹ Primeiro capítulo do livro *O Capital*, intitulado "O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo".

²² Para Marx, o fetichismo das mercadorias é oriundo de uma sociedade capitalista, deste modo os objetos materiais possuem características que lhes são atribuídas pelas relações sociais dominantes, mas que são apresentadas e acolhidas de uma forma natural (Bottomore, 1983).

trabalho. A alienação dos consumidores no tocante à verdadeira natureza da mercadoria que consomem abre o caminho para uma alienação ainda maior, a da “naturalização das relações sociais de produção e de trabalho”. O resultado desse processo é uma opressão social, que faz com que as massas consumidoras e trabalhadoras sintam-se “esmagadas”. O consumo para Karl Marx, assim, representa uma consequência desta lógica opressora da produção e com o intuito de reproduzir tal ideia, como também, de aprisionar o indivíduo.

Já para Jean Baudrillard, considerado um pós-marxista, no seu livro “A Sociedade de consumo” (1972), o autor investiga as sociedades ocidentais contemporâneas, tendo como eixo central de análise a relação do homem para com o consumo de objetos. Segundo o autor, a relação de consumo pode ser analisada baseando-se em dois aspetos. (1) o processo de significação e de comunicação, onde por meio de códigos e signos o homem é levado a comprar um objeto específico. (2) o processo de classificação e de diferenciação social, onde o indivíduo é conduzido a consumir com o intuito de exibir valor social. Assim sendo, o consumo é visto como um sistema que assegura a ordenação de signos e a integração de um grupo, ou seja, compõe um sistema de valores ideológicos e também comunicacional.

Segundo Warnier (1999) *apud*. Piedras (2007), o estudo do consumo, em paralelo ao da cultura material, passa a ganhar destaque a partir do século XX, quando passam a ser abordados assuntos como: o consumo competitivo e de ostentação (Veblen, Elias, Bell, Baudrillard e Bourdieu), a moda e a diferenciação (Bell, Elias, Bourdieu), o consumo como produção e promoção de sentido (Douglas) e o consumo como técnica de abastecimento (Fine e Leopold).

Consoante Barbosa (2004)²³, a partir desta época o consumo passa a exercer uma função diferente de outrora, ou seja, a de suprir as necessidades básicas e da reprodução social. Para Carú & Cova (2007), um novo período está a ser escrito, onde as experiências²⁴ de consumo alcançam destaque. Nas palavras de Schmitt (2002)²⁵:

²³ Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

²⁴ Para Schmitt (2002, p. 38). Atualmente, os consumidores acreditam que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e o positivismo das marcas são fatores normais agregados ao mesmo. O que eles cobiçam são produtos, comunicação visual e campanhas de *marketing* que estimulem os sentidos e que mexam com as suas emoções e pensamentos. Os consumidores, ainda para o mesmo autor, almejam mercadorias, comunicação e campanhas eles (os clientes) possam incorporar no seu “jeito de ser” e no seu “estilo de vida”. Logo, os novos consumidores buscam obter novas experiências.

²⁵ Schmitt, Bernd H. (2002). *Marketing Experimental*. Nobel.

As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais (Bernd H. Schmitt, 2002, p. 41).

Portanto, esse é um momento caracterizado pelo crescimento gradativo da procura constante e da apreciação de aspetos subjetivos e emotivos do consumo. Neste mesmo contexto, Bauman (2008) ressalta o modo como o consumo afeta, acabando para determinar a qualidade das relações sociais. Na visão do sociólogo, além de possuírem determinados produtos ou usufruírem de serviços específicos, os indivíduos também almejam gozar de hábitos, valores e aparências, o que muitas vezes pode levar a atitudes de consumo, inconscientes, involuntárias e, às vezes, não estritamente necessárias.

Barbosa (2004) afirma que os principais aspetos referidos anteriormente vêm sendo comunicados, partilhados e persuadidos pelo uso de ferramentas de relacionamentos, como, por exemplo, as comunidades virtuais, onde são construídas redes sociais *online* que oferecem ao indivíduo um conhecimento sobre o produto ou serviço, de acordo com seus interesses de consumo. Para Kim & Jin (2006), tais comunidades virtuais podem servir como fontes de informação e interação social, baseadas em atividades de consumo, onde produtos e serviços são discutidos diariamente, originando um ambiente (virtual) que passa a exercer um domínio e certa influência no comportamento de compra. Este assunto será melhor discutido nos capítulos subsequentes.

Igualmente, em concordância com Baudrillard (2007), a sociedade contemporânea está constantemente em transformação, tanto no âmbito tecnológico quanto no antropológico e sociológico. Para o autor, existe um “desenvolvimento tecnológico desenfreado”, o que vem incitando inúmeras transformações no consumo, na comunicação e no relacionamento entre os indivíduos. Em complemento a esta ideia, Bauman (2008) afirma que devido ao avanço da tecnologia, principalmente a partir do século XXI, as pessoas tendem a manter relações estabelecidas mais por meios eletrónicos do que por presenciais. Bauman (2008) ainda comenta que: “vivemos nos termos de vida líquida”, ou seja, vivemos banhados por uma cultura descartável, onde a falta de solidez e o

sentimento de volubilidade entremeiam a nova sociedade de consumo. Tudo isso ocorre em virtude às infinitas possibilidades de escolha e à falta de durabilidade dos bens, favorecendo o desperdício e o descarte.

Tendo em vista este conceito de “vida líquida”, os psicólogos Chou & Edge (2012), da Universidade do Vale de Utah, desenvolveram um estudo intitulado “Eles são mais felizes e têm vidas melhores que a minha: o impacto do uso do Facebook na percepção da vida alheia”. Conforme os resultados da análise, o usuário que passa demasiado tempo *online* no *Facebook* é mais propenso a ter a ideia que a vida do outro é melhor que a dele. Segundo a pesquisadora: “Os estudantes que utilizam bastante o *Facebook* afirmaram que os amigos são mais felizes e não concordaram tanto com a ideia de que a vida é justa”. Em contrapartida, num artigo publicado para a revista “pdn”²⁶, a escritora Kathleen Hay cita o Dr. Jean M. Twenge, Ph.D. Professor de Psicologia e autor do livro “Generation Me”, comentando que: “O cerne do narcisismo é a fantasia de que você é melhor do que realmente é (e melhor do que aqueles que o rodeiam). Qualquer processo que permita a existência desta fantasia, a despeito da realidade menos glamorosa, é uma oportunidade para o narcisismo prosperar”.

De qualquer forma, quer num sentido quer no outro, estes comportamentos afetam necessariamente a intenção de compra do consumidor e, conseqüentemente, as estratégias do *marketing*. Logo, vivemos e encaramos um período onde as ações remetem para atitudes individualistas e centradas em torno do “eu”. O consumidor da nova era está mais conectado, mais social e apesar disso mais narcisista, estando sempre mais focado e dependente no reflexo das suas histórias pessoais. Logo, compreender o seu comportamento digital nunca foi tão valioso para as estratégias de comunicação e *marketing* das empresas (Ring, 2013).

De acordo com o filósofo, investigador e sociólogo francês Gilles Lipovetsky, no seu livro intitulado “A felicidade paradoxal” (2010), o capitalismo de consumo construiu-se através de um esquema da evolução de consumo baseado em três importantes momentos históricos: a fase da “distribuição” – com início por volta dos anos 80 do século XIX até o fim da Segunda Guerra Mundial; “a sociedade da abundância” – com início por volta dos anos 50, estendendo-se até meados de 1980; e, por fim, o “hiperconsumo”, que vai do consumo ostentatório até ao consumo experiencial.

²⁶ Revista PDN *online*. Disponível em <http://www.pdnonline.com/photoserve/The-Age-of-Narcissis-7516.shtml> acedido em 01.03.2013.

A primeira fase iniciou-se por volta de 1880 e chega ao fim com a Segunda Guerra Mundial. Um período também caracterizado pelo crescimento dos mercados internos (os nacionais) e a facilidade para distribuição da produção industrial.

Fase I

O primeiro ciclo é marcado por produtos, sobretudo bens duráveis, que ultrapassam as barreiras da distância geográfica. O que se tornou possível devido à moderna infraestrutura de transporte e comunicação, bem como ao aperfeiçoamento das máquinas. Estes produtos também se caracterizavam por um preço de venda mais baixo, possibilitado por estratégias comerciais que visavam obter economias de escala através do aumento do volume de vendas. Ou seja, ao invés de privilegiar a venda de uma pequena quantidade a um preço alto, como em outrora, passou-se a vender um grande volume, de modo que mesmo adotando um preço mais baixo, a margem de lucro era maximizada. Tais estratégias foram tornadas possíveis pelo advento da produção em massa e da comunicação de massa, que também proporcionaram o contexto adequado ao surgimento do *marketing de massa* e consequentemente, do *consumidor moderno*. A credibilidade das mercadorias passa a ser de responsabilidade das indústrias que as produziam, e não mais do vendedor, como em outrora, quando a este cabia convencer o cliente de que tal produto era o melhor. Esse período foi marcado, sobretudo, pela invenção da marca, da embalagem e da publicidade. A mesma *produção em massa* possibilitou o surgimento de um *comércio de massa* e originou os grandes armazéns. De acordo com Lipovetsky (2010): “aplicando novas políticas de venda agressivas e sedutoras, o grande armazém constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição em massa”. Para Baldini (2006)²⁷ e McCracken (2003)²⁸, os grandes armazéns favoreceram a rotatividade rápida dos produtos e uma prática de preços baixos, transformando os bens, antes destinados apenas à elite, em artigos de consumo de massa. Por intermédio da publicidade e de técnicas de *marketing*, os espaços de venda foram transformados em lugares para a exposição de sonhos, tornando-se um dos principais instrumentos de promoção, e consequentemente, de indução ao consumo.

²⁷ Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.

²⁸ McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao carácter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

A Fase II está marcada pelo modelo “fordista”, que se instituiu em torno de 1950 e se expõe como modelo claro da sociedade de consumo de massa.

Fase II

O segundo ciclo representa o modelo puro da “sociedade do consumo de massa”, caracterizada por uma “sociedade da abundância”, onde o acesso a alguns bens (automóvel, televisão, eletrodomésticos) foi popularizado. Nesta fase, a aquisição de produtos é colocada ao alcance de quase todos. Em outras palavras, é dada uma maior democratização dos produtos antes destinados exclusivamente a uma camada rica da sociedade. É nesta fase que a revolução comercial se faz presente através da comunicação de entretenimento. Entretanto, em comparação com a fase inicial, de acordo com Kotler & Keller (2012), o *marketing* tradicional cede lugar às estratégias de segmentação social dos produtos (idealizados por idade, género, classe, formação), que passam a ter um tempo de vida reduzido, e, muitas vezes, regidos pela moda, ou seja, ditando modelos e estilos. Assim, a chamada sociedade de consumo é caracterizada por uma sociedade do desejo, que quer possuir um melhor nível de vida e é marcada pelo imaginário da felicidade, que é almejada através do consumo. Nas palavras de Lipovetsky (2010):

A sociedade de consumo não se resume à subida rápida do nível médio de vida: há também todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualidade dos símbolos e dos corpos. Trata-se de um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a solenidade pelo humor, o recalcamento pela libertação, as promessas do futuro pelo presente. (Lipovetsky, 2010, p. 93)

Ou seja, uma sociedade de consumo carregada por um modo de vida em função de valores materiais e necessidades induzidas do culto ao hedonismo e ao efémero. A herança desse período é vista até os nossos dias atuais (Heilbrunn, 2010).

A fase III, denominada “sociedade do hiperconsumo” (Lipovetsky, 2010), teve início na década de 1970 e estende-se até à atualidade.

Fase III

O terceiro momento, ainda de acordo com (Lipovetsky, 2010), é caracterizado por um consumo de tipo mais íntimo e experiencial, ou seja, o consumidor se torna mais imprevisível e volátil na busca de independência e mobilidade. O consumidor passa a

usufruir de sensações e viver experiências únicas, melhorar a sua qualidade de vida, mantendo-se jovem e saudável. No mercado do individualismo, o consumo já não tem uma relação com o *diferencial*, mas com o *experimental*. Neste contexto, surgem tendências como o *marketing sensorial*, que, abordando um conceito de consumo mais focado nas necessidades e emoções, busca despertar sensações através da incorporação de sons, odores e elementos cénicos nos ambientes de consumo. Desta forma, Segundo Kotler & Keller (2012) o *marketing sensorial* caracteriza-se por estratégias de atratividade que proporcionam ao cliente experiências afetivas, imaginárias ou sensoriais, como por exemplo, através do uso dos mitos ou aspetos lúdicos, preocupação e envolvimento com a responsabilidade social, o meio ambiente ou a proteção dos animais. Ou seja, se inicialmente se valorizavam argumentos racionais e atributos funcionais do produto, agora, nesta terceira fase, o “*marketing sensorial* procura aperfeiçoar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos espaços de venda” (Lipovetsky, 2010). Deste modo, o consumo emocional destaca-se como uma tendência do *marketing*, onde o ato de consumir já não é determinado apenas pela opinião dos outros, mas sim por uma lógica interiorizada que busca proporcionar novas sensações e um melhor bem-estar subjetivo (Kotler & Keller, 2012). Contudo, o que ocorre em seguida é uma dependência maior do imaginário das marcas, o que Lipovetsky (2010) ratifica ao afirmar que: “O que se vende já não é um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: agora, a construção da identidade de marca é uma preocupação central das empresas” (Lipovetsky, 2010). Nesta nova fase, as preocupações com o campo social deram espaço às novas estratégias do *marketing*. A cada dia se percebe a supremacia da marca ao invés do produto. Nesta nova fase, não se trata apenas de afirmar uma imagem pessoal à sociedade, mas de valorizar a si próprio. Tal aspeto é apresentado por Lipovetsky (2010) como o *prazer narcisista*.

Deste modo, a visão tradicional do consumo relaciona-o apenas com a compra, o uso e o desgaste de um produto ou serviço até o seu esgotamento. Entretanto, devido à sociedade globalizada e protagonizada pelas grandes empresas, os meios de comunicação de massa, os novos *média* (Internet), a valorização do “eu”, a liberdade de auto expressão, a procura de segurança e as identificações coletivas, é possível destacar profundas transformações sociais na atualidade. Assim, no tópico seguinte abordam-se os impactos da sociedade em rede e das comunidades virtuais na mudança comportamental de consumo dos indivíduos.

2.2 O salto de paradigma: Internet

A Rede Mundial de Computadores contribuiu para profundas revoluções no processo da comunicação humana. Atualmente, a distância geográfica é vista de outra forma, já que a comunicação entre pessoas em pontos opostos do globo ocorre em tempo real. De acordo com o *site* Internet World Stats²⁹, mais de 34.3% da população mundial tem acesso à Internet (ver Figura 25 - Anexo I, págs. 93), o que corresponde a mais de 2.40 bilhões de pessoas em todo o mundo. Ainda segundo o mesmo *site*, até 30 de Junho de 2012 existiam no mundo 2.405.518.376 utilizadores da Internet³⁰.

2.2.1 A convergência dos média e os novos laços sociais

O primeiro registo da ideia de interação social mediado por rede foi uma série de memorandos escritos por JCR Licklider³¹, em 1962, que discutia a ideia de “Rede Galáctic”. Licklider conceituou um conjunto de computadores interligados globalmente, de modo que cada um pudesse aceder facilmente aos dados e programas contidos nos demais. Em suma, o conceito foi muito parecido com o da Internet que conhecemos hoje. Três anos mais tarde, Lawrence G. Roberts ligou um computador em Massachusetts a outro na Califórnia, através de uma ligação telefónica (Dial-Up), o que originou a primeira rede de computadores de longa distância, dando o primeiro passo para a construção do conceito de Internet atual (Leiner et al., 1997). No entanto, a origem da Internet remete ao contexto da Guerra Fria, quando a tecnologia necessária para a comunicação em rede foi idealizada pela Agência de Projetos Avançados de Pesquisas de Defesa (DARPA) do Departamento de Defesa dos EUA. Logo, a Internet surgiu como consequência da fusão de estratégias militares, investigações científicas, inovações tecnológicas e factores contra culturais. Além do intenso carácter militar, como meio alternativo de comunicação em casos extremos ocasionados por ataques inimigos, a Internet foi, especialmente nas décadas de 70 e 80, um importante meio de comunicação no âmbito académico, configurando-se como uma ferramenta de intercâmbio de mensagens entre docentes e discentes norte-americanos. Porém, foi o surgimento do protocolo TCP/IP (Transmission

²⁹ Disponível em <http://www.Internetworldstats.com> acedido em 05.12.2012.

³⁰ Destes, 44,8% encontram-se na Ásia, continente com a maior quantidade de usuários, seguido de Europa, que concentra 21,5% do total. De acordo com a Figura 26 (ver Figura 26 - anexo I, págs. 93), a China é o país com o maior número de usuários da Internet, com 538.000.000 milhões o que representa 22,4% do total mundial. Em segundo lugar está os Estados Unidos, com 245.203.319 milhões de usuários, representando 10,2% da população mundial. A lista segue com Índia (5,7%), Japão (4,2%) e Brasil (3,7%). O mesmo *site* também aponta que a América do Norte possui a maior taxa de penetração da Internet, de modo que 78,6% da população tem acesso à rede. Em seguida, tem-se a Oceania/Austrália (67,6%), Europa (63,2%) e América latina (42,9%). (ver Figura 27 - anexo I, págs. 94).

³¹ Primeiro chefe do programa de pesquisa de computadores do DARPA e propagador da relevância do conceito de *networking* para Ivan Sutherland, Bob Taylor e Lawrence G. Roberts, seus sucessores.

Control protocol/Internet Protocol), em 1990 que proporcionou uma maior abrangência à Internet, criando novas possibilidades de aplicações (ver Figura 28 – Anexo I, págs. 94). Sobre o assunto, Rowley (2002)³² acrescenta que:

A Internet era, em essência, uma rede acadêmica, mas o seu uso em atividades económicas cresceu tanto que deixou de ser uma rede elitista de comunicação dos grandes centros de pesquisa, tornando-se acessível a pequenas faculdades e empresas, além de bibliotecas de todo o mundo. (Rowley, 2002, p.187).

Atualmente, a Internet pode ser entendida como uma rede de computadores, através da qual são disponibilizados diversos recursos e ferramentas, que visam facilitar a comunicação e interação entre todos os seus usuário, ou seja, a comunicação de muitos para muitos (Cohen, 2000; Rowley, 2002; Recuero, 2004; Castells, 2005; Lemos, 2005). Para Jenkins (2009)³³, a convergência dos média consiste na circularidade e na flexibilidade/instabilidade das relações entre Tecnologias, Média, Culturas, Empresas, Conteúdos e Sociedades. Como também, da Adaptação e Customização constantemente *in progress dos prosumers*. Nas palavras do autor:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (...) A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo mediático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida quotidiana. (Jenkins, 2009, p.29-30)

As relações, segundo Jenkins (2009), podem existir entre: (1) Tecnologia e Industrias de produção: produtos, *gadget*, aplicações e *software*, infraestruturas tecnológicas de comunicação digitais; (2) Mercado: Mercados (locais/globais), Empresas de anúncios e marketing, Indústrias culturais, Instituições reguladoras, Consórcios Mediáticos, Consenso; (3) Audiência: Consumo, Partilha, Remix, Criação de conteúdos, amadorismo, click culture; (4) Géneros: Redes sociais, *blog*, Motores de busca, jogos, informação.

Tendo em vista este ambiente virtual, para uma melhor visualização dos conteúdos, fez-se necessária a criação de uma interface de operacionalização, ou seja um

³² Rowley, J. (2002). *A biblioteca eletrônica*. Brasília: Briquet de Lemos.

³³ Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

“Ciberespaço”, de modo a organizar as informações na rede. Segundo Rheingold (1995), ciberespaço é a nomenclatura usada por muitos para definir o espaço concetual onde os textos, as relações e as informações são manifestadas pelas pessoas que usam a tecnologia. O termo foi empregado pela primeira vez por William Gibson (1984), no seu livro “Neuromancer”. Para o professor e pesquisador brasileiro André Lemos (2005), esse espaço pode ser conceituado sob dois pontos de vista: (1) “como o lugar onde estamos num ambiente virtual”, (2) “como conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta”. O virtual é o maior triunfo do ciberespaço e também o seu melhor significado, pois “dispõe o conhecimento e a informação num espaço e estado contínuos de modificação, em função da sua plasticidade e fluidez, permitindo a interatividade e organizando o conhecimento” (Monteiro, 2003). De acordo com os conceitos anteriores, o estar interligado pode oferecer o acesso ao conhecimento aos usuários do ciberespaço. Dessa forma, de acordo com Blattmann & Fragoso (2003), “o acesso à informação, o saber localizar, avaliar e usar a informação para interagir na sociedade, está a conduzir a humanidade para um novo momento histórico – a era do conhecimento *online*”. Segundo o sociólogo espanhol Manuel Castells, na obra “*Galáxia Internet*” (2004), o autor complementa que na atualidade é incontestável que a Internet faz parte do nosso dia-a-dia e é a base do “novo mundo”, em que sociedade, economia e cultura estão interligados em virtude das tecnologias, o que define a *era da informação*, ou seja, a *sociedade em rede*. Ainda segundo o mesmo autor, rede é um conjunto de nós que estão interligados e exibem vantagens enquanto ferramenta organizacional e por essa razão se desenvolvem redes nos vários setores sociais, económicos e culturais.

Todavia, não basta apenas estar conectado, é necessário saber para onde ir. Segundo Oliveira & Martinez (2005) ao citarem León & Diaz (2002), os *sites* são a representação mais adequada do ciberespaço, pois apresentam características únicas que são favorecidas pela hipertextualidade e pela sua localização em novos ambientes, de acesso múltiplo e massivo. Contudo, de acordo com Castells (2004), D'Ávila Filho (2004) e Slevin (2000), o que tornou possível sair do território norte-americano universitário e ter uma abrangência mundial foi a *World Wide Web* (www), desenvolvida em 1990 pelo inglês Tim Berners-Lee. Esse sistema permite que se armazene, retribua e comunique informações, com base numa rede de hiperligações e hipertexto. Nascia assim, a Internet como hoje a conhecemos.

2.2.2 A Era da “Democratização”

A expressão *Web 2.0* surgiu durante sessões de *brainstorming* em um evento exclusivo chamado FOO Camp (FOO, sigla de Friends of O'Reilly), promovido pelas empresas O'Reilly Media e MediaLive International nos Estados Unidos, em 2005 (Keen, 2009). O termo refere-se ao novo ambiente de rede que surgiu com resultado do maior dinamismo e colaboração entre usuários, resultando numa nova versão da Internet (Cavalcanti & Nepomuceno, 2007). Sob esta nova concepção, ela passa a ser uma rede multidirecional, dinâmica, simples, participativa, colaborativa, interativa e com o intuito de compartilhar informação (Yamashita & Fausto, 2009). O conceito de *Web 2.0* foi definido pela primeira vez em 2005, por O'Reilly, segundo o qual “*Web 2.0* é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos a ela conectados”. As aplicações *Web 2.0* normalmente distribuem o *software* como um serviço de atualização contínua, que se torna melhor à medida que aumenta o número de pessoas que o utilizam, consomem e transformam. Tal processo permite modificações por parte dos usuários e a criação colaborativa de conteúdos, criando efeitos de rede através de uma “arquitetura particular” (O'Reilly, 2007). Em suma, a *Web 2.0* caracteriza-se pela interação entre os usuários e participação dos mesmos na criação dos conteúdos, através do compartilhamento coletivo. Tal realidade difere do que ocorria na *Web 1.0*. De acordo com Teixeira Filho (2002), as páginas eram estáticas e os usuários apenas absorviam informação e caminhavam apenas num sentido.

Levando o ideia mais adiante, o fundador da W3C – Timothy Berners-Lee cita o conceito de *Web 3.0*. Segundo o autor, o conceito baseia-se em dois eixos: (1) Rede semântica ou intercâmbio de formatos de dados, uma forma de fazer o utilizador aceder e perceber os dados das aplicações e *software*; e (2) *Web services*, uma solução empregada na integração de sistemas e na comunicação entre diferentes aplicações, ou seja, através dela é possível que novas aplicações possam interagir com outras existentes e que sistemas desenvolvidos em outras plataformas sejam compatíveis. Em suma, segundo o autor, a *Web 3.0* deverá proporcionar um ambiente virtual onde além de interagir e participar na criação dos conteúdos, os usuários terão ainda liberdade com a criação do próprio espaço virtual em si, tal como ocorre com os *softwares* livres. Ainda de acordo com Berners-Lee (2007)³⁴, a cada dia é mais fácil aceder a uma base de dados integrada. O autor chama atenção também para o facto de que, paralelamente à

³⁴ Disponível em <http://computerworld.uol.com.br/negocios/2007/07/09/idgnoticia.2007-07-09.9970442373/> acedido em 20.12.2012.

evolução da *Web*, ocorre também a evolução tecnológica que proporciona o acesso cada vez mais fácil e frequente à rede. Já é possível, por exemplo, “navegar” na Internet a partir de vários dispositivos diferentes (*Smartphones*, *tablets*, câmeras fotográficas, de vídeo e outros). A Figura 29, por exemplo, contém cenas de um filme publicitário desenvolvido pela empresa *Corning*, que aborda, de entre outros temas, Displays tecnológicos (ver Figura 29 – Anexo I, págs. 95).

Tal facilidade de acesso tem vindo a intensificar a interação e troca de informações nos moldes da *Web 2.0*. As possibilidades abertas pelo advento dos dispositivos móveis e da sua constante evolução, por exemplo, são bastante vastas, indo desde o *upload* instantâneo de fotos a complexas aplicações de realidade aumentada. Esta realidade tem contribuindo para que o conteúdo *online* seja cada vez mais rapidamente criado e transformado, através do intercâmbio cada vez mais intenso de ideias. Outra consequência desta realidade é a descentralização cada vez maior do controle do conteúdo *online*, que é feito de usuários para usuários. As plataformas onde tal aspeto é maximizado são as comunidades virtuais, onde usuários procuram a opinião de outros para diversos fins, como por exemplo, decidir sobre uma possível compra ou serviço (Dellarocas, 2003). Neste contexto e de uma posição contrária, Keen (2009) afirma que a revolução da *Web 2.0* exterminou os guardiões da cultura e substituiu-os por blogueiros amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos de garagem. Ainda segundo o autor:

O que a revolução da *Web 2.0* está realmente proporcionando são observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado (...) À medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a Internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informações ou cultura, nós a usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura (Keen, 2009, p. 12).

O autor chama a nossa atenção para os cuidados que devemos ter com o acesso e partilha das informações na Internet. O advento das comunidades virtuais intensificou diversos aspetos da *Web 2.0*, como o compartilhamento de conhecimento, que se dá através das discussões geradas sobre informações postadas pelos usuários. Outro aspeto intensificado nas comunidades virtuais é a utilização da rede por parte das empresas, que passaram a promover ambientes de interação para recolher mais informações sobre os clientes e os seus desejos, de modo a agregar valor a futuros

produtos e prestar serviços personalizados. Além disso, a criação de redes de consumidores ativos contribui para a fidelização da marca (Cabral Filho, 2010).

No subtópico que se segue, procura-se compreender os mecanismos de funcionamento das comunidades virtuais. Serão abordadas também as formas como as comunidades virtuais podem influenciar a intenção de compra de um determinado produto tecnológico de comunicação.

2.2.3 Comunidades virtuais

Segundo a jornalista, professora e pesquisadora na área das comunidades virtuais na Internet, Raquel Recuero (2001)³⁵, a expressão “comunidade” é uma “construção sociológica e evoluiu de um sentido quase “ideal” de família, comunidade rural, passando a integrar um maior conjunto de grupos humanos com o passar do tempo”. Principalmente devido à chegada da modernidade e da urbanização, as comunidades rurais desapareceram gradualmente, cedendo espaço para as grandes cidades. À vista disso, a ideia de “comunidade” criada como um intuito rural, ligado por laços de parentesco, aparentemente vem ao fim. Para Rheingold (1995)³⁶, através do surgimento da Comunicação Mediada por Computador e a sua influência na sociedade e no dia-a-dia, as pessoas estariam à procura de novas formas de se conectar, criar relações e formar comunidades. Assim sendo, muitos autores definem as novas comunidades oriundas do ciberespaço³⁷, através da comunicação mediada por computadores (CMC) por “comunidades virtuais”.

Conforme Castells (2005)³⁸, o termo “Comunidade Virtual” foi empregado pela primeira vez pelo crítico, professor e escritor norte-americano Howard Rheingold, na sua obra pioneira de nome “Virtual Communities”, no ano de 1993, sob o argumento de que a expressão define um agregado de pessoas que discutem determinados assuntos num espaço de tempo definido e compartilham um interesse, criando redes de relacionamento no ciberespaço. Seguindo tal raciocínio, Fernback & Thompson (1995)³⁹ definem comunidade virtual como “as relações sociais que surgem no ciberespaço através do

³⁵ Recuero, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005.

³⁶ Rheingold, H. (1995). *La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras*. Barcelona: Gedisa Editorial.

³⁷ Segundo Lemos (2005), o ciberespaço pode ser compreendido sob duas definições: “como o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual”, isto é, num ambiente como os fóruns, por exemplo e como o “conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta”.

³⁸ Castells, M. (2005). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e terra.

³⁹ Fernback, Jan e Thompson, Brad. *Virtual communities: Abort, retry, failure?*

contacto reiterado num limite ou local específico, simbolicamente delineado por tópico ou interesse”. Já para Castells (2005), as comunidades virtuais são “redes eletrônicas de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou de uma finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme em objeto”. Assim, as comunidades virtuais podem surgir a partir de um interesse comum num determinado assunto, de modo a proporcionar uma relação entre as pessoas que compartilham tal interesse, através da procura, concessão e discussão de informações *online*. Também podem motivar o surgimento de tais relações, fatores demográficos ou geográficos e relações de negócios entre empresas (Hagel, 1999). Logo, as pessoas aderem às comunidades virtuais com o mesmo objetivo e usam o ciberespaço como meio para propagar suas ideias, estabelecendo relações sociais, realizando atividades em grupo e almejando metas comuns (Carvalho, 2008). Dessa forma, a comunidade virtual é relação, interação e troca social.

Em 1985 surgiu o que Arce & Pérez define como a primeira comunidade virtual, o *The Well*. A rede foi criada por um grupo de ecologistas, para discutir, de entre outros assuntos, o esgotamento dos recursos naturais e o futuro da vida no planeta (Arce & Pérez, 2001)⁴⁰. Desde então, como observa (Rowley, 2002), a Internet foi evoluindo e oferecendo melhores serviços para atender às necessidades dos usuários, como base de dados e grupos de discussão, avanços que propiciaram a evolução das comunidades virtuais, de modo que, para Dalmoro (2010)⁴¹, “se tornaram a mais popular aplicação da Internet”⁴².

Segundo Recuero (2001) e Palácios (1996), partindo das definições de Rheingolg, os elementos formadores da comunidade virtual são: as discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, as pessoas que mantêm contacto por meio da Internet, o tempo, o sentimento de comunidade e pertença, a territorialidade, a permanência, o

⁴⁰ Arce, M^a. Vanessa Sánchez; Pérez, Tomás Saorín. *Las Comunidades Virtuales Y Los Portales como Escenarios de Gestión Documental y Difusión de Información*. In: *Anales de Documentación*, N.º 4, pp. 215-227, 2001.

⁴¹ Dalmoro, M., Fleck, J. P., Venturini, J. C., Lazzari, F., Leite, R. C., Rossi, C. A. V. *Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0*. Anais do XXXIV EnANPAD, Rio de Janeiro, 2010. (virtual)

⁴² A partir de janeiro de 2009, a rede social *online Facebook* aplicativo registrou mais de 175 milhões de usuários ativos. Para colocar esse número em perspectiva, isso é apenas um pouco menos do que a população do Brasil (190 milhões) e mais de duas vezes a população da Alemanha (80 milhões)! Ao mesmo tempo, a cada minuto, 10 horas de conteúdo foram enviados para a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. E, a imagem de hosting do *site Flickr*, desde o acesso a mais de 3 bilhões de fotografias, tornando a coleta de 300 mil objetos do mundialmente famoso Museu do Louvre parece pequena em comparação (Dalmoro et al., 2010).

carácter corporativo, a emergência de um projeto comum e a existência de formas próprias de comunicação. Para os mesmo autores, as discussões presentes nestas comunidades, são realizadas tais quais aquelas levadas a cabo em locais de encontros físicos, tradicionais. Ou seja, uma nova comunidade tradicional levada para um novo suporte com o intuito de manter laços sociais. É interessante notar que atualmente, poucos anos após a observação de D'Ávila Filho (2004), a comunicação em comunidades virtuais se dá não só através de computadores, como destaca o autor, mas também através de diversos dispositivos, com destaque para dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Assim, o elemento formador para o estudo em questão será de carácter corporativo, pois procurar-se-á compreender de que forma as comunidades virtuais de marca podem vir a influenciar a intenção de compra e uso de um produto tecnológico de comunicação pessoal.

Em contraposição ao carácter intensificador das relações pessoais associado às comunidades virtuais, Stoll (1996)⁴³ defende que essas podem também exercer o efeito oposto, afirmando que “as redes de computadores isolam-nos uns dos outros em vez de nos juntar”. Parks & Floyd (1996)⁴⁴ acrescentam que cabe aos usuários tornar as relações, mantidas no meio virtual, reais ou não. Neste contexto, Talbot (1995)⁴⁵ destaca questões delicadas de como a Internet está a influenciar a nossa cultura. O autor destaca, por exemplo, que ao invés de se procurar um mundo de proximidade, as pessoas priorizam a criação de novos laços em ambientes virtuais. Wellman & Haythornthwaite (2002)⁴⁶ acrescentam que o contacto *online* suprime o face-a-face, diminuindo a participação em atividades políticas e de voluntariado.

Para fazer parte de uma comunidade virtual é necessário que o usuário crie um perfil, através de uma “Conta Virtual”, onde insere suas principais informações e interesses e cria um “login” e uma senha de acesso. Após estes passos, o usuário torna-se apto a fazer, de um modo espontâneo e democrático, publicações (através de textos, imagens ou vídeos) sobre que achar pertinente e relevante. Desta forma, proporciona-se que outros usuários, mesmo sem se conhecerem pessoalmente, possam comentar a publicação feita.

⁴³ Stoll, C. 1996. *Silicon Snake Oil: Seconds Thoughts on the Information Highway*. Anchor Books, New York.

⁴⁴ Parks, M.R., Floyd, K. 1996. *Making friends in cyberspace*. *Journal of Communication* 46(1): 80-97.

⁴⁵ Talbot, S. (1995). *The Future Does Not Compute: Transcending the Machines in Our Midst*. California: O'Reilly & Associates.

⁴⁶ Wellman, B., Haythornthwaite, C. (2002). *The internet in Everyday life*. Blackwell Publishing, Oxford.

Os autores Armstrong & Hagel (1996)⁴⁷ assinalam que a Internet apresenta uma oportunidade social e económica para as empresas a fim de gerar uma capitalização nas comunidades virtuais. Enquanto empresas presentes na Internet têm feito pouco mais do que anunciar os seus produtos ou fornecer informações sobre os seus serviços, raramente incentivam uma comunicação cliente-empresa e cliente-cliente. No entanto, ao proporcionar aos clientes a possibilidade de interagir uns com os outros, bem como com a empresa, organizações podem promover relações mais profundas com o comprador, personalizando produtos e serviços para atender às exigências e interesses dos consumidores. Para tal, os mesmos autores atentam para os quatro tipos de comunidades virtuais orientadas para o novo processo de interação, oriundas de um interesse comum em determinado serviço ou produto: (1) as denominadas “comunidades de transição” têm como objetivo facilitar a compra e venda de bens e serviços e fornecer informações sobre essas transações. Os participantes são encorajados a interagir e estar bem informados, com o propósito de tomar uma boa decisão de compra; (2) as chamadas “comunidades de interesse” reúnem participantes que interagem amplamente sobre temas específicos de interesse. Os participantes não só realizam transações uns com os outros, como as suas interações são geralmente centradas numa área temática específica; (3) as intituladas “comunidades de fantasia” permitem que os participantes criem novos personagens, ambientes, ou histórias de fantasia. Nessas mesmas comunidades, as pessoas podem assumir a personalidade de um ser imaginário ou real e interpretar, espontaneamente, papéis como membros de um teatro de improvisação; (4) as apelidadas “comunidades de relacionamento” são caracterizadas pelo disfarce e anonimato, como sobreviventes e vítimas de violação, os participantes discutem a dor associada com essas experiências, discutem sobre como lidar com questões pessoais, troca de informações sobre pesquisas e tratamentos médicos. Logo, esta pesquisa utilizará uma comunidade de transação para poder investigar as relações entre os consumidores, produto e comunidade *online*.

Segundo Recuero (2001), a estrutura de uma comunidade virtual pode ser apresentada a partir de dois aspetos: capital social e laços sociais. O capital social se constitui em um conjunto de recursos de um determinado grupo, adquirido através da união dos recursos individuais, que pode ser desfrutado por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e baseados na reciprocidade. Já a definição de laço social está

⁴⁷ Armstrong, Arthur; Hagel, John. *The real value of on-line communities*. Harvard business review. v.74, n.3, p.134-141, jun. 1996.

relacionado a interação social. Os laços sociais podem ser fortes e fracos. Os laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade e pela proximidade. Os laços fracos, contrariamente, são aqueles que não representam proximidade e intimidade. Além disso, quanto maior o número de laços, maior a força da rede, pois mais interligados estarão os indivíduos pertencentes desta comunidade. Em complemento, Kimura, Basso, & Martin (2008)⁴⁸, destacam que as interações nas comunidades virtuais podem influenciar a intenção de compra e uso de um determinado produto ou serviço. Por outro lado, numa visão crítica sobre essa realidade, Keen (2009)⁴⁹ destaca que as comunidades virtuais são recintos sagrados para o culto da “autotransmissão”, tornando os usuários repositores dos nossos desejos e identidades individuais. O autor afirma ainda que:

Eles se dizem devotados à interação social, mas na realidade as comunidades virtuais existem para que possamos fazer propaganda de nós mesmos: desde nossos livros e filmes favoritos até as fotos de nossas férias de verão, sem esquecer “testemunhos” elogiando nossas qualidades mais cativantes ou recapitulando nossas últimas farras (Keen, 2009, p.12).

Por outro lado, cada vez mais as referências de afinidades são essenciais para o estabelecimento e a continuidade de relações, inclusive nos negócios. Dessa forma, as comunidades virtuais estão a estabelecer-se como fontes de referência com credibilidade no ambiente de negócios. Na visão de Teixeira Filho (2002)⁵⁰:

As comunidades de pessoas com interesses afins estão se revelando poderosos instrumentos de marketing e vendas na Internet. Sabendo, por exemplo, quem compra regularmente o que, as promoções e esforços de venda podem direcionar o seu enfoque de uma maneira melhor. Com estratégias centradas nos reais interesses dos consumidores, é muito mais efetiva a venda, há menos desperdício de publicidade e os laços de interação são mais fortes, o que colabora para um relacionamento mais contínuo (Teixeira Filho, 2002, p.85).

Assim, as comunidades virtuais tornaram-se poderosas fontes para estratégias de *marketing* e segmentação do mercado, com o intuito de atingir, cada vez mais, um público específico e com objetivos principais de fidelizar o cliente a marca.

⁴⁸ Kimura, H., Basso, L.F.C., Martin, D.M.L. (2008). *Redes sociais e o marketing de inovações*. *Revista de administração Mackenzie* 9(1): 157-181.

⁴⁹ Keen, A. (2009). *O culto ao amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Zahar.

⁵⁰ Teixeira Filho, J. (2002). *Comunidades Virtuais*. Rio de Janeiro: SENAC.

Recentemente, comunidades virtuais despertaram o interesse de académicos que procuravam compreender de que modo os consumidores fazem uso das comunidades virtuais como redes social e de informação, e perceber como afecta o seu processo de orientação dos interesses de consumo (Pentina et al., 2008; Valck et al., 2009; Arruda Filho, Cabusas & Dholakia, 2010; Huang et al., 2012).

Pentina et al. (2008) propõem um estudo intitulado “O papel das comunidades virtuais como referências de compra” e criam um modelo de influência social sobre as preferências comerciais individuais no contexto das comunidades virtuais. Os resultados sugerem que a influência das comunidades virtuais nos seus membros para com as opções de compras é exercida através do mecanismo de identificação social. Os autores concluem que identificação cognitiva, o comprometimento afetivo e a avaliação positiva perante a comunidade virtual aumentam a probabilidade de que tal influenciar ocorra. Os mesmos autores enfatizam a importância das empresas desenvolverem comunidades interativas que sustentem a formação dos relacionamentos e compartilhamentos de opiniões especializadas. Huang et al. (2012) pesquisaram quais os factores que influenciam os membros de comunidades virtuais em diferentes tipos de comportamento a considerar opiniões de outros usuários. Os autores concluíram que as pessoas procuram a opinião de outras para apoiar suas tomadas de decisão de compra. Além disso, comprovaram que o sentimento de pertença e a confiança emocional são factores relevantes para a consideração dessas opiniões na tomada de decisão.

Valck et al. (2009) explicam como os consumidores fazem uso das comunidades virtuais como redes social e de informação, e como isso afecta o seu processo de tomada de decisão. Os autores reafirmam a descoberta de J. A. Arndt (1967), de que a sociabilidade e a influência são atribuições de consumo relacionadas à referência de um membro para com os outros. As pessoas sociáveis têm maior probabilidade de se envolver numa comunicação “boca-a-boca” do que aquelas que são menos sociais, de modo que tendem a ser mais participativas. Logo, essas pessoas estão sempre a interagir ativamente nas redes sociais e assim influenciam outros membros. Valck et al. (2009) chamam atenção para a importância das comunidades virtuais como grupos de referência, destacando o crescente número de consumidores que fazem uso delas durante o processo de comportamento de compra. Os autores realizaram um estudo durante três anos em uma comunidade virtual colaborativa dedicada a questões culinárias. Foi percebido que os utilizadores recorrem às comunidades virtuais de

consumo para recolher informações, pedir conselhos ou consultar a opinião de um membro mais velho ou com maior expressão no grupo. Na fase posterior à compra do produto (pós-compra), o participante pode partilhar as suas experiências, e assim, assumir um papel mais ativo na comunidade. Com base nesses resultados, Valck et al. (2009) definiram, um esquema de influência das comunidades virtuais na tomada de decisão do consumidor, graficamente representado na Figura 2. O modelo assume que a influência das comunidades virtuais está relacionada com as características dos membros, as características de interação e as características gerais do indivíduo.

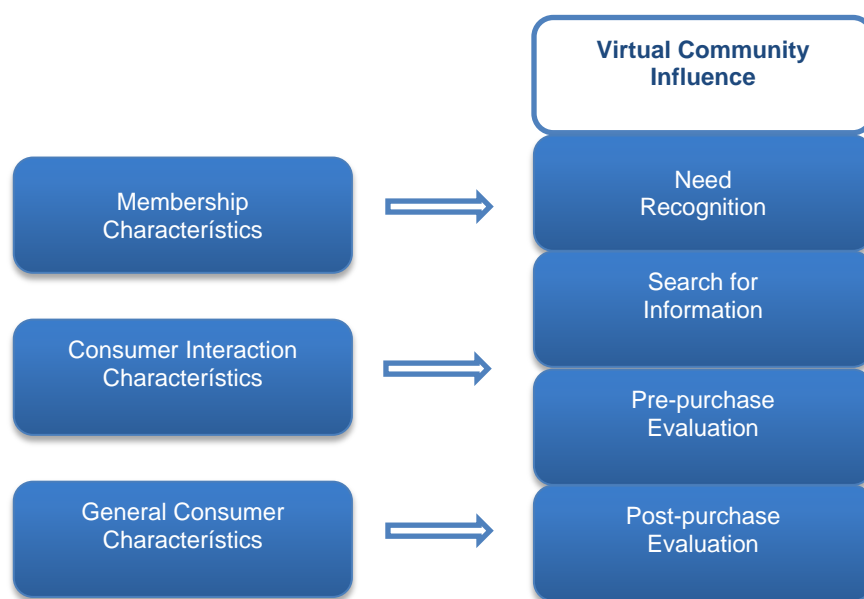


Figura 2 - Influência da comunidade virtual no processo de orientação dos interesses de consumo.
Fonte: adaptado de Valck et al. (2009)

Segundo Valck et al. (2009) , as características dos membros destacam que a relação do consumidor com o grupo *online* pode iniciar-se através da procura de informação, tornando-se uma fonte confiável. O autor completa que a identificação do membro com a comunidade de consumo é diretamente proporcional a dois factores: (1) a relação que o indivíduo tem com a atividade, ou seja, quanto maior for a sua relação com o produto em virtude da auto-imagem, maior e mais duradoura será a relação com a comunidade; (2) a intensidade das relações sociais com os demais membros das comunidades de consumo. De modo a representar a interligação entre esses dois factores, Kozinets (1999) desenvolveu um modelo, exposto na Figura 30 (ver Figura 30 – Anexo I, págs. 95), que segmenta os membros das comunidades virtuais de consumo em quatro tipos. Os *turistas*, que não têm fortes laços sociais e/ou mantêm apenas uma relação superficial ou passiva com a comunidade de consumo; os *minglers*, que mantêm fortes laços sociais

com o grupo, porém são superficialmente interessados na atividade central de consumo; os *devotos*, que são interessados e entusiasmados com a atividade de consumo, no entanto apresentam poucos vínculos sociais com o grupo; os *insiders*, que têm fortes laços sociais e fortes laços pessoais com a atividade de consumo, e consequentemente, tendem a ser os mais influentes e permanecem mais tempo na comunidade *online*.

As características de interação da comunidade, ou seja, a frequência e a duração das visitas podem afectar a influência da comunidade virtual na tomada de decisão. Além disso, Valck et al. (2009) distinguem em três os tipos de interação dos membros para com as comunidades de consumo, que podem caracterizar o fluxo dos conteúdos: a recuperação, o fornecimento e a discussão de informações. O consumidor que compartilha positivamente a sua experiência de consumo pode aumentar o seu entusiasmo e a satisfação com o acto da compra. Por outro lado, trocar informações com outros membros do grupo sobre experiências de consumo negativas, pode aliviar sentimentos negativos e reduzir a insatisfação. Desta maneira, entende-se que o acto de partilhar informações nas comunidades está diretamente relacionado com a pós-compra, isto é, uma fase de avaliação. Assim, uma participação constante nas comunidades virtuais pode aprofundar a experiência do consumidor e aumentar a devoção emocional com a atividade de consumo, o que afeta indiretamente no seu processo de intenção de compra.

As características gerais do consumidor segundo Valck et al. (2009) citam como principais, variáveis demográficas e socioeconómicas. Além disso, a frequência com que alguém visita a comunidade virtual e a quantidade de tempo gasto em cada visita são possíveis de afectar o aumento da influência da comunidade virtual. As visitas regulares implicam um alto nível de exposição à informação e comunicação sobre as atividades de consumo que são discutidas entre os membros da comunidade. Mesmo quando os participantes não estão ativamente à procura de informações, eles vão passivamente ser informados sobre os assuntos centrais da comunidade. Como também, o seu perfil de liderança, a sua orientação em relação aos outros e a experiência podem também afectar o nível de influência da comunidade no processo de decisão do consumidor.

Tendo em mente a descrição dos trabalhos desenvolvidos por Valck et al. (2009), esses três conjuntos de características (as características dos membros, as características de interação e as características gerais do indivíduo) podem estar relacionados ao nível de influência das comunidades no processo de comportamento de compra. Tal possibilidade

serviu de base para a presente investigação acerca da influência das comunidades virtuais na decisão de compra dos consumidores do *Iphone 5*, de modo que o modelo utilizado pelo autor foi adaptado ao contexto em questão.

Logo, torna-se necessária uma análise mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor e as suas transformações. No próximo tópico é abordado o comportamento do consumidor a produtos tecnológicos de comunicação pessoal (iPhone 5), onde se destacam as suas principais características, os processos de decisão de compra e os principais factores influenciadores, como também, a importância da marca como atributo de compra.

2.3 Comportamento do consumidor

Os primeiros estudos mais significativos sobre o comportamento do consumidor surgiram na década de 1950. Em virtude da crescente competitividade entre as empresas, desperta a necessidade de saber mais acerca dos valores, gostos e desejos dos consumidores. Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor é fundamental na elaboração de um programa de *marketing*, a fim de melhor alcançar e conquistar os seus clientes, uma vez que a intenção do *marketing* é criar valor e satisfação ao mesmo, ou seja, uma gestão de relacionamentos lucrativos entre ambas as partes (cliente e empresa). O presente tópico aborda este tema, investigando o conceito, a importância do estudo, o processo de comportamento de compra, os factores influenciadores no processo de decisão de compra e a importância da marca como atributo de compra.

O conceito de “comportamento do consumidor” abrange todas as suas reações a diversos estímulos, que podem influenciar a aquisição de um produto (Limeira, 2007)⁵¹. Por sua vez, Solomon (2011)⁵² define o conceito como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Já para Engel, Blackwell and Miniardi (2005)⁵³ o comportamento do consumidor engloba as atividades praticadas pelos consumidores no que diz respeito a obter, usar e descartar produtos e serviços, baseando-se no pré e pós compra. Como também, o conhecimento

⁵¹ Limeira, Tânia M. Vidigal. (2007). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.

⁵² Solomon, Michael R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman.

⁵³ Engel, J. F; Blackwell, R. E. e Miniardi, P. W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

que os consumidores têm sobre os produtos e suas possibilidades de uso, afectam, significativamente, os seus padrões de consumo. Segundo Portillo (2003), o princípio da relação do indivíduo com o consumo de produtos e serviços é a sua motivação. Apesar de existirem exceções, uma pessoa não consome um determinado produto ou serviço se não estiver motivada para tal. A motivação envolve atividades que impulsionam os indivíduos em direção a um objetivo ou serviço. As pessoas podem tornar-se motivadas ou estimuladas mediante necessidades internas ou externas, que podem ser de carácter fisiológico ou psicológico. Para Sheth, Mittal, & Newman (2008), atentam que o comportamento do consumidor é persuadido, tanto pelas suas necessidades, quanto pelos desejos dos mesmos. Desta forma, os autores complementam que as necessidades são diferenciadas dos desejos. Isto é, a necessidade é definida como uma “condição insatisfatória de um consumidor, que o leva a uma ou mais ações, no intuito de tornar melhor esta condição”. Por outro lado, o desejo é estabelecido como sendo a “propensão de obter maior grau de satisfação que o necessário”. Ou seja, a necessidade de consumir é oriunda de um desconforto e o desejo de procurar mais satisfação.

Considerando as definições dos autores citados, conclui-se que o estudo do comportamento do consumidor visa, em suma, conhecer o processo de tomada de decisão, ou seja, as atividades ou processos que levam à tomada de decisão de compra de um produto ou serviço.

2.3.1 Processo de comportamento de compra

Ao realizar uma compra, o consumidor geralmente segue um processo mental de decisão. Na literatura foram destacados cinco principais modelos de comportamento do consumidor: o modelo para a tomada de decisão de Blackwell, Miniard, & Engel (2008)⁵⁴, de Minor & Mowen (2003)⁵⁵, de Solomon (2011)⁵⁶ e de Kotler & Keller (2012). Nesse trabalho, serão apresentados de forma mais aprofundada as características dos estágios do processo de tomada de decisão, baseados no modelo de Kotler & Keller (2012) por ser considerado um dos mais completos. O modelo proposto pelos autores é composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra, representados na Figura 3.

⁵⁴ Blackwell, Roger *et al.* (2005). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

⁵⁵ Minor, Michael; Mowen, John. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

⁵⁶ Solomon, Michael. (2002). *O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. *apud* Costa, F. C. X. *Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso*. São Paulo, 2003.

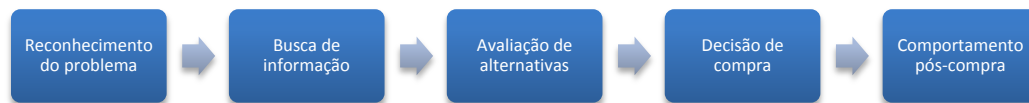


Figura 3 - Modelo mental do processo de compra do consumidor.

Fonte: adaptado de Kotler & Keller (2012)

O reconhecimento do problema é o estágio inicial no modelo mental do processo de compra do consumidor. O processo de compra tem início quando o comprador reconhece uma necessidade, sendo esta instigada por incentivos externos (por exemplo, o indivíduo admira um carro novo exposto na montra de uma concessionária ou vê um anúncio de férias na Internet, o que pode desencadear ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra) ou internos (como a fome, onde a necessidade normal do indivíduo ascende para o nível de consciência e se torna um impulso). Sobre este primeiro passo, Solomon (2011) complementa que o reconhecimento da necessidade pode tanto suceder-se de modo natural, como ser induzido por estratégias de *marketing*. Desta forma, Blackwell et al. (2008) ressaltam que recursos como propagandas, ações nos locais de venda, *email marketing* e publicidades nas redes sociais podem impulsionar o reconhecimento e aparecimento da necessidade.

Através do interesse por determinado produto ou serviço, o consumidor tende a buscar mais informações acerca deste. Os autores defendem que as principais fontes de informação às quais o consumidor recorre dividem-se em quatro grupos: (1) fontes pessoais (família, vizinhos, amigos, colegas); (2) fatores comerciais (propaganda, vendedores, embalagens, mostruários); (3) fontes públicas (meios de comunicação de massa, comunidades virtuais) e (4) fontes experimentais (manuseio, uso do produto). O volume e influência dessas fontes podem variar de acordo com a categoria do produto e as características do comprador (Kotler & Keller, 2012). Entretanto, a Internet vem alterando o processo de procura de informações, acarretando mudanças significativas na influência de cada fonte.

Os processos de avaliação dos consumidores em três tipos de situações: (1) Quando o consumo está relacionado com a satisfação de uma necessidade pessoal; (2) Quando o consumidor procura benefícios particulares na preferência do produto; e (3) Quando o cliente observa em cada produto ou serviço uma variedade de atributos, a fim de

conseguir benefícios para satisfazer suas necessidades. Ainda de acordo com Kotler & Keller (2012):

Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados. Geralmente, um mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores (Kotler & Keller, 2012, p. 191).

Depois de avaliar as alternativas possíveis, o consumidor considera as opções disponíveis e decide qual delas é a mais adequada à satisfação da sua necessidade, para então efectuar a compra. Após desenvolver a intenção de compra, o cliente pode optar por cinco possíveis sub-decisões: decisão por marca (Apple ou Samsung), decisão por revendedor (Vodafone ou TMN), decisão por quantidade (um ou dois *smartphones*), decisão por ocasião (lançamento do produto ou data comemorativa) e decisão por forma de pagamento (boleto bancário, cartão de crédito ou dinheiro).

Após realizada a compra, o consumidor começa a avaliar a sua satisfação ou insatisfação em relação à mesma. Ainda de acordo com Kotler & Keller (2012), se o consumidor atentar a determinados aspetos perturbadores ou receber informações favoráveis acerca de outras marcas, poderá passar por uma situação de “dissonância cognitiva”. Nas palavras de Thomas Cesa (2013)⁵⁷, a dissonância cognitiva é uma “incoerência ou contradição” entre o modo como as pessoas pensam e o modo como elas agem. Consequentemente, se pode dizer que a dissonância cognitiva é o intervalo entre o que um indivíduo considera correto fazer e o que ele de facto faz. Quando a dissonância cognitiva ocorre, o cérebro é estimulado a arquitetar novas reflexões e valores que alteram crenças pré-existentes com o objetivo de reduzir ou eliminar os efeitos da dissonância entre diferentes cognições.

As cinco fases do modelo mental do processo de compra do consumidor, abordadas anteriormente, são ordenadas hierarquicamente. Todavia, os consumidores nem sempre passam por todas as fases, podendo saltar algumas e inverter outras (Kotler & Keller, 2012). Na visão de Blackwell et al. (2008), defendida por Brassington & Pettitt (2006)⁵⁸, as fases da *procura de informação* e *avaliação das alternativas* são os momentos decisivos que antecedem a intenção de compra. Essas duas características do processo

⁵⁷ Disponível em http://www.adnews.com.br/artigos/dissonancia-cognitiva-aplicada-ao-marketing_acedido em 19.04.2013

⁵⁸ Brassington, F. & Pettitt, S. (2006). “*Principles of Marketing*”. (3th Eds), London: Prentice Hall

de comportamento de compra foram levadas em consideração durante a realização do presente estudo.

2.3.2 Factores influenciadores no processo de comportamento de compra

Neste tópico corrente procurou-se apresentar e comentar o modelo estímulo-resposta desenvolvido por Kotler & Armstrong (2008)⁵⁹. Philip Kotler é consultor, autor do livro “Os princípios do marketing” e professor de marketing internacional da *Kellogg Graduate School of Management*, da Universidade de Northwestern. Gary Armstrong é consultor, investigador e professor emérito da graduação na *Kenan-Flager Business School*, da Universidade da Carolina do Norte. O esquema proposto pelos autores procura respostas aos estímulos desenvolvidos pelo marketing, como estratégias do marketing sensorial, apresentado no capítulo anterior.

Como demonstrado na Figura 4, existem vários factores internos e externos que afetam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, (Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2011; Kotler & Keller, 2012; Churchill, Gilbert & Peter, 2013): Factores culturais (Cultura, Subcultura e Classe social), Factores sociais (Grupos de referência, Família e Papéis e posições sociais), Factores pessoais (Idade e estágio de ciclo de vida, Ocupação, Condições económicas, Estilo de vida, Personalidade e auto conceito), Factores psicológicos (Motivação, percepção, aprendizagem e Crença e atitudes) e, por fim, o comprador. A seguir, conceitua-se cada grupo e seus respectivos factores.

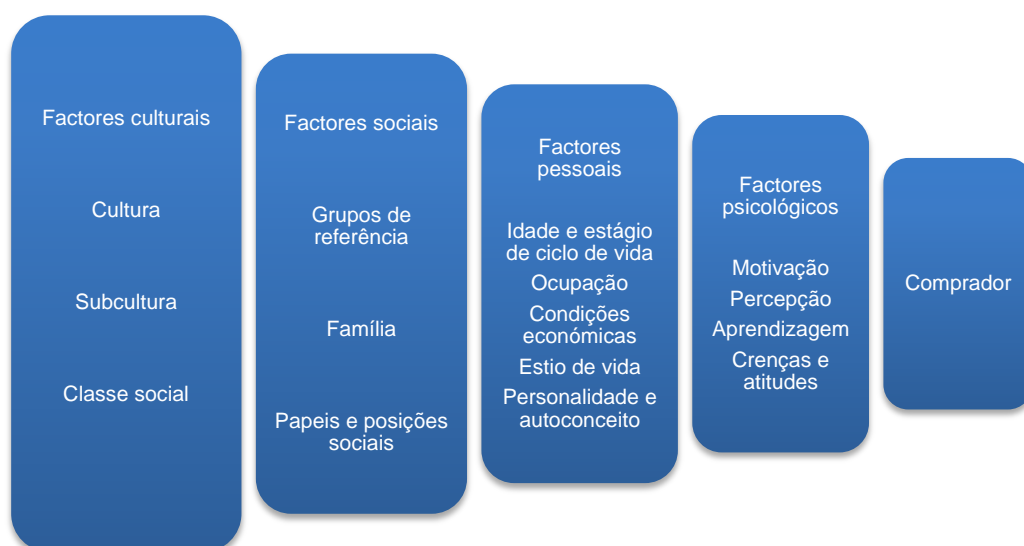


Figura 4 - Modelo de comportamento de compra.
Fonte: adaptado de Kotler & Armstrong (2008)

⁵⁹ Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Tradução: Vera Whately, revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro – 7ª edição – Rio de janeiro: LTC.

Factores culturais

Nos estudo relacionados as relações entre o comportamento do consumidor e as estratégias de *marketing*, observa-se que as características culturais são um factor que influencia os hábitos de compra. O comportamento humano é aprendido durante a vivência em sociedade desde a infância. Dessa forma, valores e crenças de uma sociedade e o convívio familiar e em instituições (de ensino, religiosas e de lazer) contribuem para a formação dos hábitos de compra de um indivíduo.

Nesse contexto, Kotler & Armstrong (2008) afirmam que, dentre os factores influenciadores do comportamento do consumidor, os culturais são os que exercem maior influência. Esse aspeto propõe que, no contexto da elaboração da estratégia de *marketing*, um consumidor não deve ser considerado separadamente, mas sim parte de um meio social. Os factores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura é o principal agente que determina o comportamento e os desejos de uma pessoa. Desde a infância, com o decorrer do seu amadurecimento, o ser humano absorve características oriundas da família e de outras instituições que contribuem para a formação da sua personalidade (Karsaklian, 2004; Maffesoli, 2006). As subculturas são as fornecedoras da identificação e socialização mais detalhadas acerca dos seus membros. Alguns factores determinantes de subcultura são: a nacionalidade, região de origem, religião e grupos raciais⁶⁰ (Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2011).

Kotler & Armstrong (2008) definem classe social como sendo “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são organizadas hierarquicamente e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. As classes sociais apresentam algumas características: (1) Duas pessoas da mesma classe social exibem mais características e comportamentos semelhantes do que duas pessoas de diferentes classe sociais. Elas diferenciam-se em aspetos como a forma de vestir, padrões de linguagem e preferências por determinadas atividades e lazer. (2) As classes sociais são responsáveis por transmitir um conceito de que as pessoas são vistas com ocupação inferior ou superior em comparação aos demais. (3) Existem algumas variáveis que indicam a classe social de um indivíduo, como ocupação, renda, propriedades, grau

⁶⁰ Grupos raciais é um fator determinante muito mais em alguns países do que em outros. Nos EUA, por exemplo, é bem clara a dicotomia entre as subculturas de brancos, negros, latinos; já no Brasil, apesar de existirem determinados padrões sociais que são refletidos nos grupos raciais, o fator determinante é o social. Não há muita diferença de subcultura entre um branco e um negro se ambos são da mesma classe social.

de instrução e valores. (4) As pessoas podem passar de uma classe para a outra no decorrer da sua vida⁶¹.

Tendo em vista os contributos dos autores supracitados, conclui-se que cultura, subcultura e classe social são factores de suma importância no comportamento de compra. Estes desempenham um papel fundamental na geração de empatia por produtos e marcas em diferentes áreas do consumo, como roupas, móveis, objetos eletrónicos e atividades desportivas e de lazer.

Factores Sociais

Os factores sociais, de acordo com Giglio (2005), Kotler & Keller (2012) e Solomon (2011) consistem numa das principais teóricas de investigação sobre o comportamento do consumidor. Estes factores são classificados em quatro variáveis: grupos de referência, família, Papel social e Status.

Um grupo de referência, ou grupo de influência, consiste num indivíduo ou grupo de indivíduos que exerce papel de formador de opinião no processo de formação de valores de outros indivíduos ou grupos (Churchill et al., 2013). Os indivíduos são intensamente influenciados pelos grupos de influência dos quais fazem parte. Tal influência pode dar-se de diferentes formas, dentre as quais Kotler & Armstrong (2008) destacam três: (1) apresentando novos comportamentos e estilos de vida; (2) influenciando as atitudes e a autoimagem das pessoas; e (3) influenciando a decisão de compra de um determinado produto. Os autores acrescentam ainda que as pessoas podem ser influenciadas por grupos dos quais ainda não pertencem, mas pretendem pertencer. Atualmente, a influência desses grupos tem-se dado intensamente através das comunidades virtuais, já que essas se tornaram extensões dos meios de relações sociais (Barbosa & Campbell, 2009). Dessa forma, as conversas entre os membros, as trocas de informação e a interação nas redes sociais pode tanto favorecer a venda de um produto, aumentando significativamente as intenções de compra; como também exercer o efeito contrário, chamando atenção para aspetos negativos e, conseqüentemente, minimizando as intenções de compra (Kim & Jin, 2006).

A família, para Kotler & Armstrong (2008), é a mais importante grupo determinante das decisões de compra de produtos de consumo na sociedade. Conseqüentemente seus

⁶¹ Isso também varia de acordo com o país. Quanto mais tradicionalistas os países, quanto maior o papel da religião e a diferença entre os sexos, menor a mobilidade social. Há países em que essa passagem é quase nula.

componentes representam o grupo de referência primário para o comportamento de consumo. O autor distingue duas famílias na vida do consumidor. O primeiro tipo é a família de orientação, formada por pai, mãe e irmãos. A orientação oriunda destas pessoas do ciclo familiar é relacionada à religião, à política à economia, ao ambiente pessoal, à autoestima e ao amor. O segundo tipo de família é a de procriação, constituída por cônjuges e filhos. É considerada como uma influencia mais direta no comportamento de compra do dia-a-dia. Todavia, as mudanças sociais contemporâneas e os padrões de consumo têm originado novos tipos de família, como aquelas formadas por pais homossexuais. Vale a pena ressaltar que, independentemente do que se acredite ser uma família, do ponto de vista social ético ou religioso (uma vez que, sobretudo devido ao religioso, há quem defenda que pais homossexuais não sejam uma família), do ponto de vista do *marketing* é um tipo relevante de agregado familiar com importantes implicações para os padrões de consumo, logo merece atenção.

No decorrer de nossas vidas, participamos de diferentes grupos. Nosso posicionamento perante esses define nossos diferentes papéis sociais e *status*. O papel social caracteriza-se pelas atividades que as pessoas devem desenvolver em determinado grupo, de modo que para cada papel é vinculado um *status*.

Factores Pessoais

O processo de comportamento de compra é influenciado também por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Tais aspetos, que são descritos a seguir, têm impacto direto no comportamento do consumidor.

No decorrer da vida, as pessoas compram diferentes objetos e serviços como roupas, móveis e lazer. Com o passar do tempo, o seu gosto para cada um desses tipos de produto vai mudando de acordo com as experiências pelas quais passam e com a sua fase no ciclo de vida. As famílias vão sendo moldadas aos padrões de consumo, de acordo com o número de pessoas, o sexo e a idade. A respeito deste segmento, Kotler & Keller (2012) cita como exemplo o presente momento das famílias norte americanas, ao destacá-las no seu modelo tradicional (marido, esposa e dois filhos). Ainda segundo os mesmos autores, essa típica família representa, agora, uma parcela menor da população do que representavam décadas atrás. À vista disso, os autores afirmam que “também devem se considerar transições ou mudanças na vida – casamentos, nascimento de filhos, doenças, transferências, divórcios, mudança na carreira, viúves”. Ou seja, os

planeadores de *marketing* devem estar sempre atentos às influências das novas formas de agregados familiares nas necessidades dos consumidores.

O comportamento do consumidor está intrinsecamente relacionado com os ofícios de uma pessoa. Um empregado de mesa, por exemplo não terá os mesmos hábitos de compra do que um empresário do ramo das novas tecnologias, de modo que tais preferências estão necessariamente atrelada à circunstâncias económicas, como a renda disponível, poupanças e bens, capacidade de endividamentos e atitudes em relação ao gasto e à poupança (Kotler & Keller, 2012).

A personalidade destaca-se como um dos mais importantes factores pessoais influenciadores das decisões de compra. Segundo Kotler & Armstrong (2008), tal influência deve-se ao que denominam como *autoconceito*, definido pelos autores como o conjunto de “traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas frente a um estímulo do ambiente”. Ou seja, os padrões de consumo de uma pessoa refletem a sua identidade. Em outras palavras, “somos o que consumimos”. Todavia, de acordo com (Solomon, 2011), o conceito de personalidade pode não ser tão simples quanto o proposto pelos autores citados anteriormente. O ser humano pode alterar o seu comportamento devido a inúmeras situações. Por isso, o autor sugere que o termo “personalidade” como apresentado anteriormente, é inadequado. Entretanto, um dos grandes desafios dos departamentos de *marketing* das empresas é conseguir atribuir personalidades humanas às marcas, o que define o conceito de *personalidade da marca*. Procura-se com isso oferecer aos consumidores uma marca capaz de satisfazer o desejo de manter a sua *autoimagem real*, através do consumo de marcas que reflitam o modo como eles se vêem. As pessoas procuram também marcas com determinadas personalidades com intuito de corresponder não à sua *autoimagem real*, mas à sua *autoimagem ideal*, ou seja, como uma gostariam de se ver. Assim, procuram através do consumo de determinada marca construir a *autoimagem desejada*. Existe ainda uma terceira possibilidade, que se caracteriza pelo consumo da marca no intuito de alcançar uma *autoimagem de acordo com os outros*. Nesses casos, o consumidor procura consumir determinada marca de modo a passar determinada imagem para as pessoas do seu meio social, influenciando a imagem que estas têm de si (Kotler & Keller, 2012).

As pessoas de grupos semelhantes podem apresentar estilos de vida diferentes. Um estilo de vida, segundo Kotler & Armstrong (2008), corresponde a um padrão de vida

caracterizado por determinadas “atividades, interesses e opiniões”. Assim, os estilos de vida são moldados, entre outros fatores, pela *restrição monetária* ou *restrição de tempo* dos consumidores. Nos casos de *restrição monetária*, as empresas que almejam investir no público em questão precisam criar produtos e serviços de baixo custo. Já nos casos de *restrição de tempo*, os consumidores tendem a realizar tarefas simultâneas. As empresas que almejam investir em públicos com estas características devem investir em produtos e serviços que proporcionem praticidade e conveniência. Uma estratégia frequentemente tomada com este objetivo é o oferecimento de produtos e serviços convergentes (Kotler & Keller, 2012). Os *smartphones*, por exemplo, caracterizam bem essa nova tendência apresentada pelos autores, pois agregam, em um único aparelho, várias funcionalidades, proporcionando aos consumidores economia do tempo e um controlo maior de suas tarefas.

Factores psicológicos

A caracterização do comportamento do consumidor é peculiar a cada indivíduo e muito relativa, pois cada um reage de forma distinta aos estímulos do ambiente. Um conjunto de factores psicológicos pode ser determinante no processo de caracterização do consumidor e influenciá-lo nas suas decisões de compra. Assim, Kotler & Armstrong (2008) apresentam quatro factores psicológicos que podem influenciar a reação do consumidor às estratégias de consumo: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

As empresas procuram, a qualquer custo, introduzir as suas marcas no inconsciente dos consumidores. Para isso, utilizam estratégias psicológicas de *marketing*, com o intuito de fazer determinados produtos serem automaticamente associados a marcas específicas. Kotler & Keller (2012) destacam como as três principais teorias acerca da motivação: a Teoria da necessidade de Maslow, a Teoria da necessidade de Herzberg e a Teoria da necessidade de Freud, que são descritas a seguir.

A teoria da necessidade de Maslow destaca a singularidade do indivíduo e ressalta que os consumidores apresentam motivações distintas por terem necessidades diferentes. Desse modo, a teoria hierarquiza as necessidades para a sobrevivência humana em cinco níveis, por ordem de urgência. Como representado na Figura 31 (ver Figura 31 – Anexo I, págs. 96), tem-se em ordem decrescente de urgência, as necessidades fisiológicas (fome, sede, sexo, sono, etc.), as necessidades de segurança (defesa, proteção, emprego, abrigo), as necessidades sociais (relacionamento, amor, fazer parte de um grupo), as necessidades de estima (autoestima, reconhecimento, status) e na

ponta da pirâmide, as necessidades de autorrealização (desenvolvimento pessoal, conquista).

As necessidades que formam a base da pirâmide são aquelas indispensáveis, fundamentais e essenciais para a vida humana: as necessidades fisiológicas. São supridas por produtos alimentícios e imobiliários. As necessidades de segurança referem-se à proteção, ausência de ameaças e medo. Podem ser refletidas no desejo de possuir um produto que ofereça ou transmita segurança. As necessidades sociais referem-se ao interesse em ser aceito e amado. Tal desejo é oriundo do facto de que os seres humanos são criaturas sociais. Esta necessidade reflete-se em padrões de consumo que inserem as pessoas em grupos sociais, como determinadas marcas características de grupos etários ou tribos urbanas. Entre as necessidades de estima, destaca-se o desejo de se relacionar, ou seja, de ter um destaque perante os outros, seja por conquista intelectual, profissional ou financeira. Já a necessidade de autorrealização, no topo da pirâmide, tem carácter mais subjetivo, sendo satisfeita através do cumprimento de planos de longo prazo, da realização de projetos de vida e de atividades que gerem realização pessoal, como trabalhar com o que se gosta ou por uma causa na qual se acredita. Devido ao seu carácter subjetivo e menos urgente, apenas se volta a atenção para tais necessidades quando as demais já estão supridas.

É importante destacar o papel que as redes sociais virtuais desempenham atualmente a partir do terceiro nível da pirâmide de Maslow. A participação nestas redes vem servindo como um complemento à interação social cara-a-cara para o suprimento das necessidades sociais, quando não, representando a principal fonte. Além disso, as redes desempenham papel de destaque também no nível seguinte da tabela. Muitos usuários têm uma necessidade cada vez maior de partilhar suas fotos, histórias e conquistas com os seus amigos na rede. Ademais, há a necessidade de que as pessoas reconheçam tais conquistas através de qualificações e comentários, confirmando como estão bem nas fotos, e destacando os méritos alcançados. Este contexto exemplifica a importância das redes na satisfação das necessidades de estima.

De acordo com Kotler & Keller (2012), as pessoas tentam satisfazer primeiro as suas necessidades mais urgentes, para então preocuparem-se com as demais. Desta forma, a Teoria de Maslow auxilia os profissionais de *marketing* a perceberem como vários produtos se adequam às necessidades e aos planos dos consumidores. A Teoria da

necessidade de Herzberg (1966)⁶², também chamada de “*Teoria dos dois factores*”, aborda os satisfactores e insatisfactores. Por outras palavras, os factores que apresentam satisfação ou insatisfação aos consumidores em relação aos produtos que foram comprados. Já a Teoria da necessidade de Freud destaca que os factores psicológicos que formam o comportamento de um indivíduo são inconscientes e não se sabe as próprias motivações. Segundo os autores, “a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções.” Ou seja, ao deparar-se com uma determinada marca, o consumidor não reage apenas a estímulos propostos pela marca, como também, a sinas inconscientes.

Dando continuidade aos factores psicológicos determinantes no processo de caracterização do consumidor, na visão de Kotler & Armstrong (2008), os consumidores podem ter diferentes percepções a cerca de um objeto devido a quatro factores: Atenção seletiva, distorção seletiva, retenção seletiva e percepção subliminar. A atenção seletiva consiste na filtragem dos estímulos aos quais se dedica atenção. As pessoas estão expostas a milhares de anúncios por dia, logo, na impossibilidade de assimilar todas as informações, recorrem a esse artifício para focar-se no que é relevante. A distorção seletiva é o efeito dos conceitos pré-definidos que as pessoas têm sobre as marcas, o que interfere na percepção da comunicação realizada por estas. A Retenção seletiva refere-se à maneira distinta como cada pessoa interpreta cada estímulo, que depende do seu *background* cultural. Por fim, a Percepção subliminar consiste na percepção subconscientes dos certos estímulos inseridos nos anúncios ou embalagens. Tais estímulos afetam o comportamento do consumidor sem que este tenha consciência sobre aqueles.

Outro grande factor psicológico que pode ser determinante para as decisões de compra é a prática, ou seja, quando os indivíduos agem, eles aprendem. A importância deste fator se deve ao fato de que ele pode ser um efetivo de aprendizagem, que provoca mudanças no comportamento do consumidor em consequência da experiência. Para concluir, Kotler & Keller complementam que:

(...) se pode criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Uma nova empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores têm maior possibilidade de

⁶² Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland: World Publishing Company.

transferir fidelidade a marcas semelhantes. Ou então a empresa pode projetar sua marca de maneira que invoque uma série de impulsos diferentes e ofereça fortes sinais para a mudança. (Kotler e Keller, 2012, p. 186).

Por fim, as experiências e informações adquiridas no decorrer da vida também representam um importante factor psicológico no processo de intenção de compra. Kotler & Armstrong (2008) dividem essas em “memória de curto prazo”, que inclui informações temporárias; e “memória de longo prazo”, onde são armazenadas informações por um período mais duradouro. Segundo o “modelo de redes associativas”, a memória de longo prazo está relacionada às associações. De acordo com Kotler & Keller (2012), associações com a marca abrangem todos os pensamentos, sentimentos, percepções, crenças e atitudes relacionados à marca. Dessa forma, o objetivo maior dos gestores de *marketing* de empresas de bens de consumo é proporcionar aos consumidores experiências que criem associações com a marca na sua mente, de modo mantê-las na sua memória.

2.3.3 A importância da marca como atributo de compra

Neste subtópico apresentar-se-ão conceitos básicos sobre “marca” e seus atributos de compra, fornecidos por autores referência sobre o assunto. Como observa Riley (2010)⁶³, Há diversas definições para “marca”, o que torna difícil avaliar, comparar e sintetizar resultados teóricos de estudos sobre o assunto. Deste modo, para a presente caracterização teórica, ter-se-á como base os conceitos listados por esses autores em sua revisão bibliográfica sobre definições de marca associando-os a contributos prestados por outros autores da área. Riley (2010) propõem a mudança de uma visão de marcas como logótipos para uma mais ampla, na qual a marca é vista como um conjunto de valores funcionais e emocionais, que concordam com o desempenho e os valores psicossociais percebidos pelos consumidores. Tal proposição é baseada em uma extensa revisão bibliográfica, na qual foram listados doze diferentes categorias de conceitos de marca, que serão utilizadas como base para a presente caracterização teórica do tema.

A primeira categoria listada por Riley (2010) é a de marca como instrumento legal, definição que remete à origem do termo “marca”: uma declaração de propriedade (Crainer *apud*. Riley 2010). Tal categoria não encontra significativa correlação com

⁶³ Riley, F. D. O. (2010). *Brand Management*. SAGE library in marketing.

contributos de outros autores da área do *Marketing*, uma vez que estes focam nos aspetos mercadológicos, e não nos jurídico-legais, da marca.

A segunda categoria é a de marca como logótipo, conceito que remete à definição tradicional da *American Marketing Association*, focada nos aspetos visuais da marca como identificadores dos produtos ou serviços de determinado fornecedor (ou prestador) e que diferencia este de seus concorrentes. Nesta categoria já começa-se a identificar as ideias de identidade e imagem da marca, que desempenham papel importante em conceitos mais complexos, como o de compreensão da marca, constituído pela soma da consciência com a imagem da marca na mente dos consumidores (Bhardwaj, Kumar & Kim, 2010) e o de associação específica da marca, constituída por todos os atributos e características que a distinguem dentre as demais (Bhardwaj et al., 2010). Outro conceito importante associado, entre outros aspetos, às características visuais da marca, é o de reconhecimento da marca, que segundo Keller (1993)⁶⁴, é conceitualizado de acordo com um modelo de memória de rede associativa em termos de dois componentes: consciência da marca e imagem da marca.

A terceira categoria diz respeito à marca como uma companhia. Tal definição surge no contexto da proliferação dos “rótulos próprios”, onde os produtos se tornam uma extensão da identidade da empresa. Chernatony & Riley (1998) observam que tal abordagem apresenta a vantagem de facilitar um foco coerente no *portfolio* de marca e a transmissão de mensagens consistentes aos *stakeholders*; e a desvantagem proveniente do fato de que qualquer problema com a imagem da companhia incide diretamente na dos produtos. O próprio Chernatony (2001)⁶⁵, em trabalho mais recente apresenta contributos relevantes para a construção da marca companhia. O autor observa que as técnicas e investigação relacionadas à construção da marca têm focado em aspetos externos à empresa, de modo que subestimaram o papel dos funcionários como construtores da marca, questão para a qual passam a atinar no início da década de 2000. Segundo o autor, os funcionários têm práticas e conhecimentos únicos, que os permitem representar as propostas funcionais, e quando seus valores pessoais se alinham aos da marca, eles se comprometem emocionalmente a representá-la.

A quarta categoria consiste na marca como um nome, servindo como um estímulo para associações mentais. Os autores fundamentam-se na seguinte definição de Brown (*apud*.

⁶⁴ Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. [Article]. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

⁶⁵ Chernatony, L. (2001). *A model for strategically building brands*. *Brand Management*, 9(1), 13.

Riley 2010): “O nome da marca é nada mais nada menos que a soma de todas as conexões mentais que as pessoas têm ao seu respeito”. Nesta perspetiva, para os consumidores, a marca funciona como um “atalho” para todas as associações a características funcionais e emocionais que se tem em relação à empresa e aos seus produtos. A interpretação da marca como um atalho é um reconhecimento de que as miríades das atividades de *Marketing* estão integradas na mente do consumidor para formar o “*brand equity*” (Riley, 2010). Keller (1993) define o *brand equity* com base no cliente como “o efeito diferencial do reconhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de *Marketing* referentes à marca”. Tal definição corrobora a afirmação de Chernatony & Riley (1998), uma vez que as atividades de *Marketing* visam, entre outros objetivos, o aumento do reconhecimento da marca. Nesta perspetiva, Keller (1993) explica que uma marca tem *brand equity* positivo ou negativo quando os consumidores reagem de forma mais ou menos favorável, respetivamente, a um elemento do *mix* de *Marketing* da marca do que eles reagem ao mesmo elemento atribuído a um nome fictício ou uma versão sem nome do produto ou serviço. Logo, o *brand equity* com base no cliente é alcançado quando este é familiarizado com a marca (possui consciência de marca) e guarda associações fortes favoráveis e únicas em relação a esta em sua memória (a marca tem uma boa imagem em sua mente) (Keller, 1993).

A quinta categoria é a da marca como redutor de risco. Tal conceito baseia-se no fato de que os clientes percebem certo nível de risco ao optar por alguma marca, de modo que um entendimento das decisões baseadas no risco percebido permite aos profissionais do *Marketing* posicionarem suas marcas de modo a despertar confiança por parte dos consumidores (Riley, 2010), como por exemplo, construindo uma imagem associada à qualidade. Em relação a esta categoria, poder-se-ia fazer as mesmas observações que aquelas tecidas em relação à categoria anterior, visto que a redução do risco percebido pelo cliente, como explícito na própria citação de (Riley, 2010), baseia-se na imagem da marca e nos atributos a ela associados.

A sexta categoria traz a marca como um sistema de identidade. As definições pertencentes a esta categoria representam o extremo oposto àquelas das categorias relativas à marca como um nome ou como um logo. Este outro extremo é caracterizado pela visão de Riley (2010), que define a marca em termos holísticos. O autor condena a visão limitada da marca pelos seus subcomponentes (nome, logo, *design*...) e defende que o planeamento da marca começa bem antes, com uma visão estratégica e integrada, focada no conceito de identidade da marca, e não no de imagem. A categoria relaciona-

se também com os conceitos já abordados de reconhecimento da marca (Keller, 1993), impressões e consciência da marca (Bhardwaj et al., 2010), porém de uma forma mais integrada, na qual todos os elementos identificativos relacionados à marca são trabalhados em sinergia, com vistas a posicioná-la de modo adequado à identidade pretendida (Pike, 2009), e uma vez esta alcançada, obter a imagem desejada junto aos clientes.

A sétima categoria representa a marca como imagem na mente dos consumidores. Baseado em contributos como o de Boulding (*apud.* Chernatony & Riley 1998), de que as pessoas reagem não necessariamente à realidade, mas ao que elas consideram como sendo a realidade, autores definiram a marca como a imagem de atributos funcionais e psicológicos na mente dos consumidores Martineau (*apud.* Chernatony & Riley 1998); e a imagem da marca como tudo que as pessoas associam com a marca (Newman *apud.* Chernatony & Riley 1998).

Tais conceitos são corroborados pela afirmação de Bhardwaj et al. (2010), de que o sucesso de uma marca é determinado pela maneira como essa é percebida, avaliada e o quanto os consumidores estão a ela comprometidos. A categoria representa também uma consequência da anterior, visto que a imagem é o resultado da percepção da mensagem passada pela identidade da marca na mente do consumidor

A oitava categoria apresenta a marca como um sistema de valor, baseando-se em um ponto central da teoria do comportamento do consumidor, o fato de este ser influenciado por valores culturais e pessoais no momento de decisão entre produtos e marcas (Chernatony & Riley, 1998). Deste modo, eles atribuem valor à marca devido à sua herança, na sua experiência pessoal com a marca e na maneira como ela reflete seus valores pessoais. Segundo Murphy (2007)⁶⁶, o contexto cultural influencia a escolha de uma marca, o que se deve à relação entre os valores daquela cultura e aqueles as pessoas que dela fazem parte atribuem à marca.

A nona categoria considera a marca como uma personalidade. Keeble (*apud.* Chernatony & Riley 1998) explica que como os concorrentes podem imitar, ou mesmo ultrapassar características funcionais, uma maneira de manter a sua singularidade é salientar valores psicológicos através, por exemplo, da publicidade e da embalagem. Isto diferencia a marca através de seus valores simbólicos, como por exemplo, a associação com o tipo

⁶⁶ Murphy, J., Scharl, A., (2007) “An Investigation of global versus local online branding”, *international Marketing Review*, 24(3), 297-312.

de pessoas que as consome. Sobre a personalidade da marca, Aaker (1997)⁶⁷ a decompõe em cinco dimensões, sintetizadas na Figura 5. A autora observa que os teóricos têm focado em investigar como esta permite ao consumidor expressar a si mesmo, a um “eu” ideal, ou a uma dimensão específica do seu ser através da marca; e que os patrocinadores a vêem como um maneira chave de diferenciar a marca; mas que no entanto, a investigação sobre a personalidade da marca e os seus usos simbólicos tem permanecido limitada.

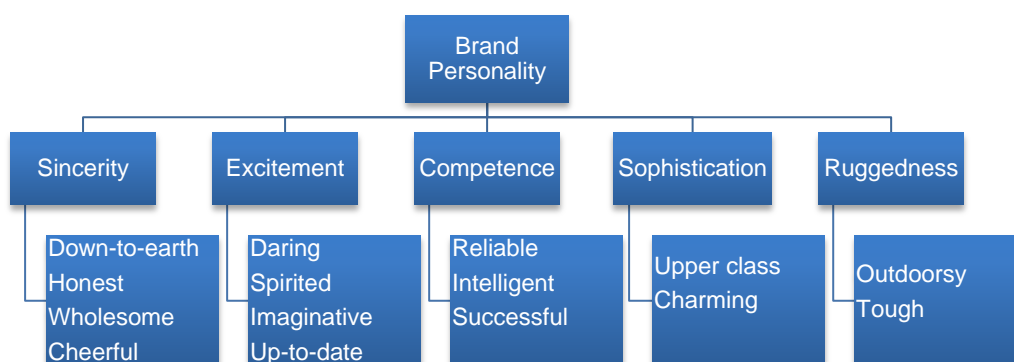


Figura 5 - Dimensões da personalidade da marca.
Fonte: adaptado de Aaker (1997)

Dando continuidade à ideia apresentada na categoria anterior, a décima categoria considera a marca como um relacionamento. O relacionamento com a marca é uma extensão lógica da sua personalidade. Logo, se a marca puder ser personalizada, os consumidores não só as perceberão, como manterão com ela um relacionamento (Riley, 2010). Desta forma, o crescente reconhecimento e respeito pela personalidade da marca irá gerar uma maior ligação e atitudes mais fortes em relação a esta, resultando na fidelização do cliente, ou seja, Quanto maior a qualidade do relacionamento da marca, maior é a intenção de recompra (Huber, Vollhardt, Matthes & Vogel, 2010).

A décima primeira categoria abrange as definições que consideram a marca como valor agregado. O valor agregado é basicamente todo o valor associado à marca que não é proveniente de suas características funcionais, e sim exclusivamente da marca em si. Desta forma, o valor agregado diferencia a marca das concorrentes, gera vantagens competitivas e permite a prática de um preço *premium*. Nesta perspetiva, a estimação do valor relativo de uma marca pode ser alcançada através do cálculo do aumento gradual no preço de que um cliente está disposto a pagar por um produto de marca comparado

⁶⁷ Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3), 347-356.

com um produto equivalente sem marca (Beverland, Napoli & A., 2007). Tal conceito relaciona-se também ao *brand equity*, mais especificamente às razões para o seu estudo. Keller (1993) afirma que há duas razões para se estudar o *brand equity*. A primeira é a motivação financeira, advinda da necessidade de estimar o valor de uma marca, mas precisamente para fins contábeis ou de fusão, aquisição ou alienação. A segunda razão é a motivação estratégica de otimizar a produtividade do *Marketing*, para o que precisam de um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor, como base para decisões sobre definição de mercados alvo e posicionamento do produto, bem como para melhores decisões táticas sobre ações específicas no *mix* de *Marketing*. Ambas as razões estão diretamente associadas ao valor agregado. A primeira devido ao fato de que este influencia diretamente no valor contável da empresa, já que a permite obter vantagens competitivas e lucros acima da média. A segunda devido ao fato de que um maior valor agregado implica uma maior pré-disposição a pagar e uma maior sensibilidade a ações de *Marketing* associadas à marca.

A décima segunda e última categoria representa uma compilação das demais em uma perspectiva evolutiva, sintetizada na Tabela 5 apresentando a marca como uma entidade envolvente.

A revisão dos conceitos de marca com base nas doze categorias de Riley (2010) apresenta uma pormenorização de uma variedade de definições, cada uma com suas peculiaridades, que as fizeram adequadas aos momentos históricos nos quais surgiram (ver Tabela 5 – Anexo II, págs.97).

No entanto, a perspectiva apresentada pelos autores demonstra uma tendência à evolução de conceitos mais simples, como os limitados ao simples logo, nome ou *design*; para visões mais abrangentes e holísticas, nas quais a marca aparece como um amálgama de elementos, impressões e associações que precisam ser planejados e combinados de modo a se obter os resultados mercadológicos pretendidos. De acordo com Kotler & Keller (2012), a *Apple* “é um ótimo exemplo de empresa que construiu uma marca forte, significativa para clientes de diversas gerações e países”, por isso o tópico seguinte será destinado a empresa citada anteriormente e representará um forte pilar no desenvolvimento deste projeto.

2.4 Caso de estudo: iPhone 5

O estudo empírico desta investigação centra-se no *iPhone 5*, da marca *Apple*, e que foi anunciado no dia 12 de setembro de 2012 e foi lançado no mercado em 21 de setembro

de 2012. No mesmo dia ao seu lançamento, nas primeiras 24 horas, o *iPhone 5* já era o *smartphone* mais vendido da *Apple* (2 milhões de unidades). Assim, este capítulo inicia-se com uma breve descrição da marca, nomeadamente, a sua história, os mercados em que atua, e a sua evolução em termos de estratégias de Comunicação e *Marketing*.

2.4.1 A *Apple* e sua estratégia simbólica e comunicacional

A *Apple Inc.* é uma empresa americana multinacional que projeta e comercializa produtos eletrónicos, computadores pessoais e *software* de computadores. Nos produtos tecnológicos mais conhecidos da marca incluem-se a linha de computadores *Macintosh*, o *iPod*, o *iPhone*, o *iPad*, o sistema operacional OS X, que inicia todos os *Macs*, o *iOS*, um sistema operacional móvel, o leitor de músicas e filmes *iTunes* e o navegador *Safari*⁶⁸. Em novembro de 2013, a empresa opera com 395 lojas a retalho, distribuídas por mais de 120 países, e uma loja *online* onde os produtos são comercializados⁶⁹. Segundo a revista “Veja Brasil”, edição de 2013, em maio de 2011, a *Apple* torna-se a marca mais valiosa do mundo, ultrapassando a *Google*⁷⁰, e em 2012 a companhia de tecnologia mais valiosa do planeta, vencendo a poderosa *Microsoft*⁷¹. Em 2013, depois da marca *Coca-Cola*, por 13 anos consecutivos, ter conseguido alcançar o topo das melhores marcas globais, reconhecimento dado pela *Interbrand*, a *Apple* conseguiu destronar a *Coca-Cola*, ficando em primeiro lugar⁷². No mesmo ano, foi considerada a marca mais valiosa do mundo pela *Millward Brown* (BrandZ 2013)⁷³ e encontra-se em primeiro lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo, segundo a *Forbes*⁷⁴.

Foi durante uma conversa entre um grupo de jovens, que se reuniam na garagem de um deles, na cidade de Menlo Park, na Califórnia, Estados Unidos, que a empresa teve a sua origem. Os encontros destinavam-se à discussão da criação de uma empresa de entretenimento eletrónico. Entre os jovens, estava Steve Jobs, que ao contrário dos seus colegas, não queria desenvolver apenas jogos, por não se considerar tão bom nesse ramo. Sendo assim, em parceria com Steve Wozniak, iniciou a criação de computadores

⁶⁸ Disponível em <http://www.apple.com/pt/> acedido em 15.11.2013.

⁶⁹ Disponível em <http://store.apple.com/pt> acedido em 15.11.2013.

⁷⁰ Revista Época. Disponível em <http://colunas.revistaepoca.globo.com/bombounaweb/2011/05/09/apple-ultrapassa-google-e-se-torna-a-marca-mais-valiosa-do-mundo/> acedido em 15.11.2013.

⁷¹ Jornal The New York Times. Disponível em http://www.nytimes.com/2010/05/27/technology/27apple.html?_r=0 acedido em 15.11.2013.

⁷² Disponível em <http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-Profile.aspx?year=2013&brand=Apple> acedido em 15.11.2013.

⁷³ Disponível em http://www.wpp.com/~media/pressreleases/assets/millwardbrown_pressrelease_brandz_may13.pdf acedido em 21.05.2013.

⁷⁴ Disponível em <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/11/06/apple-dominates-list-of-the-worlds-most-valuable-brands/> acedido em 15.11.2013.

para uso pessoal. Wozniak focou-se na projeção e implementação do protótipo do computador enquanto Steve dedicou-se à área administrativa, financeira e comercial. Como produto desta parceria, no dia 1 de abril de 1976, nasceu a *Apple Computer*. O primeiro projeto desenvolvido denominou-se *Apple I*, o primeiro computador de placa-única, com uma interface de vídeo e uma ROM que viria a marcar a história.

Apesar do insucesso de alguns projetos, a empresa preparava-se para o nascer de uma nova era. Em janeiro de 1984, a *Apple* anunciou, durante o intervalo do *SuperBowl*⁷⁵, o lançamento do *Macintosh*. Segundo Lencastre (2007)⁷⁶, o filme publicitário do *Macintosh* retratava, nas suas primeiras cenas, uma fila de homens carecas a marchar por túneis em direção a uma espécie de auditório onde se encontravam bancos enfileirados. As pessoas aparentemente estavam hipnotizadas e não transmitiam emoções. Todos terminavam por se sentar nos bancos, concentrados a olhar para um grande ecrã. Neste ecrã, com tonalidades de azul, surge um rosto de um Guia supremo. O Guia apresentava um discurso sem pausas e o público escutava atentamente, sem reações. Aproximou-se a correr, perseguida por guardas, uma mulher, jovem e atlética, a segurar um pesado martelo. Ela era loira e estava vestida com calções vermelhos e uma *t-shirt* onde eram reconhecíveis as cores de um *Macintosh*. Ela lançou o martelo contra o ecrã, que com o embate, explode. Como consequência, uma poeira, oriunda da explosão dispersa-se pelo espaço, fazendo com que o público desapareça por entre o nevoeiro. E, sobre a imagem que precede o logo “Apple”, surgiram duas frases: “On January 24th, Apple Computer will introduce the Macintosh. And you will see why 1984 won’t be like 1984.” O famoso anúncio “1984”, que nunca chegou a ser transmitido na televisão, tornou-se um ícone global para a *Apple* e para o mundo da publicidade em geral. A campanha, repleta de simbologia, foi bem-sucedida e as vendas dos produtos aumentaram. Porém, esta fase de sucesso não foi duradoura. A saída de Steve Jobs, em 24 de maio de 1985, foi uma das razões para o declínio observado nas vendas.

⁷⁵ Super Bowl é um jogo do campeonato da NFL (*National Football League*) estadunidense que decide o campeão da temporada do ano anterior. Para além, Super Bowl é o maior evento televisivo dos Estados Unidos.

⁷⁶ Lencastre, P. d. (2007). *O livro da marca*. Dom Quixote.



Figura 6 - Publicidade revolucionária da Apple em 1984.
Fonte: Revista Veja (2013)

De acordo com Bend Schmitt, no seu livro “Marketing Experimental”, de 2002, a participação da *Apple*, em 1998, no mercado financeiro aumentou pela primeira vez, em muitos anos. Após longos e sucessivos períodos de prejuízo, a *Apple* obteve um lucro trimestral, com uma receita superior a 100 milhões de dólares, e as suas ações voltaram a estar entre as favoritas de *Wall Street*. Paralelamente, importantes mudanças ocorriam dentro da empresa nesse período. Steve Jobs assume o cargo de CEO da empresa e altera o seu logótipo. O *iMac (Internet Mac)* foi lançado no mercado em seis “sabores” (não cores), um novo conceito de *Marketing* (experimental) que proporciona aos clientes novas sensações, ou seja, novos estímulos aos sentidos, às emoções e à mente. O *iMac* foi um computador inovador para a época, com um processador rápido, que vendeu 278 mil unidades em seis semanas, transformando-se num dos lançamentos, nesta área, mais bem-sucedidos de todos os tempos⁷⁷. Podemos ver na imagem abaixo, uma campanha de divulgação do produto.

⁷⁷ A revista Business Week considerou o *iMac* um dos melhores produtos de 1998: “Seu monitor colorido representa o sucateamento dos milhares de PCs de cor de cimento nas mesas do mundo inteiro”. Disponível em <http://www.businessweek.com/stories/1998-05-24/back-to-the-future-at-apple> acedido em 16.11.2013.



Figura 7 - Lançamento do *iMac* em “seis sabores”.

Fonte: Revista Info Abril⁷⁸

A inovação do *iMac* surgiu em conjunto com o lançamento de uma épica campanha de marketing. Conforme Schmitt (2002)⁷⁹ e Atkin (2008)⁸⁰, a campanha publicitária, intitulada “Think Different”, exaltava célebres personalidades que tinham desafiado as normas e que tinham sido considerados excêntricos ou até mesmo estranhos para os padrões normais. Apesar de tudo, os seus conceitos e paixões transformaram o mundo. A ação foi divulgada por todos os meios de comunicação, tendo como protagonistas Picasso, Gandhi, Amelia Earhart, Richard Branson, Einstein, Marilyn Monroe, John Lennon e muitos outros. Era uma declaração pública de que a marca representava um fator de diferenciação para os consumidores. Formavam uma comunidade de entidades que representavam um reconhecimento público do real valor dos consumidores da marca. Nas palavras de Steve Jobs: “Pense diferente, celebre o âmago da marca *Apple* e acredite que pessoas criativas e apaixonadas podem mudar o mundo para melhor. A *Apple* dedica-se a criar as melhores ferramentas do mundo para todas as pessoas criativas.” O sucesso foi descomunal e assim ressurgiu a *Apple Computer*.

⁷⁸Revista Info Abril. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/blogs/ctrlz/blog-info-ctrlz/relembre-a-chegada-do-primeiro-imac-em-1998/> acedido em 14.06.2013.

⁷⁹ Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental – Exame: Nobel*.

⁸⁰ Atkin, D. (2008). *O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta-da-China.



Figura 8 - John Lennon and Yoko Ono na campanha da Apple "Think Different".
Fonte: Revista Veja (2013)

Anos mais tarde, de acordo com a revista “Time”, na matéria intitulada “The Apple Revolution”, a empresa lançou no mercado um *gadget* que criou uma nova categoria, o *iPod*, um produto portátil que impressionou pela sua capacidade de, rapidamente, armazenar uma grande quantidade de músicas, para além da grande inovação da *interface*. O *iPod* tornou-se num dos produtos mais vendidos da empresa e, nas palavras de Steve Jobs: “Podes ajustar a tua biblioteca de música ao teu bolso.” A publicidade foi engenhosa, já que, os anúncios reproduziam músicas recentes, um reportório já famoso ao público familiarizado com o *Napster*⁸¹. Os anúncios eram protagonizados por jovens, vestidos de preto, a dançar e a usar fones brancos – marca registrada do produto. Desde o seu lançamento que mais de 350 milhões de *iPod*’s foram vendidos em todo o mundo⁸² (ver Figura 9).

⁸¹ *Napster*, o gigante no âmbito do compartilhamento de músicas, a chamada música livre e que revolucionou o mercado fonográfico, mas que foi ao fim tempos antes ao lançamento do *iPod*.

⁸² Disponível em <https://www.apple.com/br/pr/library/2012/09/12Apple-Introduces-New-iPod-touch-iPod-nano.html> acedido em 20.09.2013



Figura 9 - Identidade visual da campanha publicitária para o lançamento do *iPod* da *Apple*.
Fonte: Revista Veja (2013)

A *Apple* não é a primeira empresa a tentar vender músicas via Internet, mas é a primeira a fazê-lo num ambiente amigo do utilizador que não restringe severamente a propriedade da música partilhada. A *iTunes Music Store* da *Apple* é tão simples e intuitiva como qualquer outro produto da marca. Com o *iTunes* pode-se ouvir trechos de músicas e, posteriormente, comprá-las por 99 cêntimos. Não existe um valor mensal a ser pago e compra-se a música em vez de a alugarmos. O produto tem um formato superior ao do MP3 e as músicas são codificadas num formato ACC, que oferece qualidade superior em ficheiros menores (Atkin, 2008).

Na sequência do sucesso do *iPod*, os peritos começaram a debater se a *Apple* iria ou não entrar no mercado de *smartphones*. A especulação continuou até janeiro de 2007, aquando do lançamento do *iPhone*. O produto foi nomeado pela revista “Time” como a “Invenção do Ano”. O *iPhone* vendeu cerca de 1,4 milhões de unidades até 30 de setembro do mesmo ano⁸³. Segundo a revista “Time”, o *iPhone*, o primeiro *smartphone* desenvolvido pela *Apple*, integrava funções de *iPod*, câmara digital, acesso à Internet, efetuação de chamadas e envio de mensagens de texto. Também o ecrã *touchscreen* mostrava ao consumidor um produto completamente diferente de tudo o que havia no mercado. O *iPhone* conseguiu superar o *iPod* e, atualmente, não só é o produto mais popular, como também o mais inovador da *Apple*. Entre as configurações mais importantes destacam-se o ecrã de 3.5 polegadas, sensível ao toque (sem caneta *stylus*), teclado virtual *qwerty* e a câmara de 2 *megapixels*. Apesar de, hoje em dia, parecer

⁸³ Revista Time. Disponível em http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486_1873491_1873469,00.html _acedido em 15.11.2013.

pouco, em 2007, deu origem a uma revolução tecnológica. O *iPhone* mudou o conceito de *smartphone* e tornou-se numa referência. O produto, ainda equipado com *iOS*, CPU ARM 11 de 412 MHz e de memória interna de 4.8 ou 16 GB, foi um sucesso, vindo a ser considerado uma das grandes invenções da *Apple*, esta comandada por Steve Jobs. Ainda neste capítulo, será discutido, detalhadamente, o *iPhone 5*, o *smartphone* mais vendido da história da *Apple* e também objeto de estudo da minha investigação.

Posteriormente, a 27 de janeiro de 2010, o *iPad* foi anunciado por Steve Jobs como um aparelho com funções intermediárias entre o *MacBook* e o *iPhone*. A recetividade do produto no mercado originou controvérsia. De acordo com a revista “Time”⁸⁴, para muitos especialistas em tecnologia, o *iPad* representou um *iPhone* gigante e não demorou muito para que se tornasse num dos produtos mais populares da marca. Depois de apenas quatro meses após o seu lançamento, 84 milhões de *iPad*’s tinham sido vendidos em todo o mundo. O lançamento do produto mostrou que, uma vez mais, assim como ocorreu com o *iPhone*, a *Apple* conseguiu “criar a necessidade” de consumo de um produto e transformou a palavra *tablet*, até então usada apenas por técnicos e *geeks*, em sinónimo de um produto indispensável.

Por sua vez, torna-se necessário destacar as principais características de identidade visual proporcionadas pela marca. Conforme Lindstrom (2012), a marca é praticamente detentora da letra “i” (*iPhone*, *iPod*, *iMac*, *iTV*, *iPad*). A empresa foi bem-sucedida quando se apropriou, inteligentemente, de uma “única letra-assinatura” do alfabeto, resultado de uma feliz estratégia de marketing. Logo que um dos novos produtos da empresa é lançado no mercado, facilmente se reconhece a identidade da *Apple*. Outra forma de reconhecer a marca é através do seu logo. A consagrada maçã já passou por algumas mudanças no decorrer dos anos. De acordo com a revista “Veja” (2013)⁸⁵, o primeiro logo da *Apple* foi criado na década de 70 e fazia referência ao episódio da queda da maçã na cabeça de Isaac Newton. A atualização do logótipo não demorou a acontecer e a maçã ganhou linhas horizontais das cores do arco-íris, que remetiam aos anos 70 ou “para a história do Dilúvio e dos fins próximos das tormentas de Noé” (Lencastre, 2007). Posteriormente, passou a ser utilizada no formato de uma silhueta. A última versão é cromada e moderna, como todos os produtos desenvolvidos pela empresa. Ainda sobre o logo, Lencastre (2007) reforça que, a mordida na maçã pode remeter à história de Adão e

⁸⁴Revista Time. Disponível em http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486_1873491_1994489,00.html acedido em 15.11.2013.

⁸⁵ Revista Veja Brasil. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/yahoo-apresenta-seu-novo-logotipo> acedido em 15.11.2013.

Eva, a Árvore do Conhecimento, a astúcia da primeira mulher e à desobediência dos seres humanos. Vejamos abaixo a evolução do logótipo da marca *Apple*.

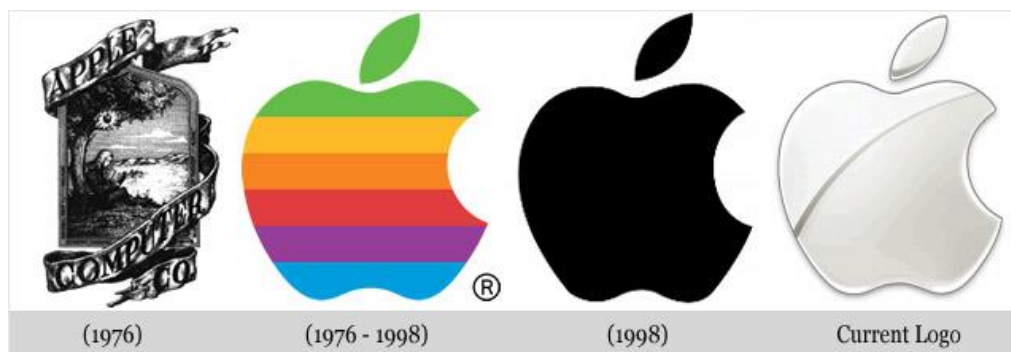


Figura 10 - A evolução dos logótipos da *Apple*.
Fonte: Revista Veja (2013)

2.4.2 iPhone 5

Segundo o jornal americano “The New York Times” (2013)⁸⁶, no artigo “And then Steve said: Let there be an iPhone”, o impacto do *iPhone* no mercado não foi apenas de cariz económico, mas também cultural. As inovações da *Apple* desencadearam uma nova maneira de interação entre o Homem e a máquina. Para o jornal, não é simplesmente utilizar os dedos em vez do *rato*; os *smartphones*, em particular, tornaram-se extensões dos nossos cérebros. Eles mudaram fundamentalmente a maneira como as pessoas recebem e processam as informações. O jornal ponderou os impactos individuais do livro, do jornal, do telefone, do rádio, do gravador, da câmara, da bússola, da televisão, do DVD, do computador, do telemóvel, dos *video games* e do *iPod*. O *smartphone*, resumidamente, é todos estes *gadgets*, com a vantagem da facilidade de transporte. Esta tecnologia está a mudar a forma como se aprende na escola, como os médicos tratam os pacientes e a maneira como se viaja e se explora o mundo. Para além de que, o entretenimento e os *media* são “produtos” consumidos de maneira totalmente diferenciada, em que qualquer hora e lugar existe a possibilidade de se interagir com o meio (The New York Times, 2013)⁸⁷.

⁸⁶ Jornal The New York Times. Disponível em http://www.nytimes.com/2013/10/06/magazine/and-then-steve-said-let-there-be-an-iphone.html?_r=0 acedido em 04.10.2013.

⁸⁷ Jornal The New York Times. Disponível em http://www.nytimes.com/2013/10/06/magazine/and-then-steve-said-let-there-be-an-iphone.html?_r=0 acedido em 04.10.2013.

O mundo conheceu o *iPhone 5* em setembro de 2012, no tradicional evento de lançamento da empresa no Yerba Buena Center, em São Francisco, Califórnia⁸⁸. Foi apresentado por Tim Cook, o CEO da empresa, junto com Phil Schiller, vice-presidente de *marketing*. Para Tim Cook (2012), o *iPhone 5* é o *smartphone* mais fino do mundo (7.2 mm). Ele pesa 112 gramas e é 20% mais leve do que o *iPhone 4S*. O aparelho, pela primeira vez, entrou no mercado em duas cores, branco e preto, além do display retina de 4 polegadas com resolução de 1136 x 640 pixels. O *iPhone 5* é também capaz de se conectar às redes 4G LTE e a câmara possui um filtro infravermelho, um modo dinâmico de pouca luz e tira fotografias panorâmicas. A bateria tem uma autonomia média de 8 horas no modo 4G e 10 horas, usando a rede Wi-Fi. O novo *smartphone* possui três microfones: dois na parte superior e um na inferior. O conector do aparelho diminuiu, ficando 80% mais fino do que o *iPhone 4S*. Ainda segundo Tim Cook: “Este lançamento é a melhor coisa que aconteceu ao *iPhone*, desde a sua criação.”.

O lançamento do *iPhone 5* marcou o fim da era de Steve Jobs. A direção da *Apple* ficou a cargo de Tim Cook, o que não é tarefa fácil, visto que, quando pensamos na *Apple*, pensamos em Steve Jobs. Recentemente, foi lançado um filme sobre a vida do ex CEO e fundador da *Apple*. O filme (Jobs, 2013) foi protagonizado por Ashton Kutcher e obteve críticas positivas, apesar do comportamento do eterno mentor da empresa ter ficado a desejar. Segundo o filme, embora se trate de uma obra de ficção, Steve Jobs era obcecado pelo trabalho e pela perfeição. Ele não admitia a falta de entusiasmo e de inovação. Mostra-se uma pessoa arrogante e ambiciosa, porém muito inteligente.

No início do segundo trimestre fiscal de 2013, a *Apple* anunciou que foram vendidos, até ao momento, 31.2 milhões de *iPhone*'s. O *iPhone 5* é o *smartphone* mais vendido na história da *Apple*⁸⁹ e declarada a marca “América” no que toca a *smartphone*'s, pela Harris Interactive, 2013. No mês de setembro foi lançado o novo *iPhone 5S* e o primeiro *smartphone low cost* da *Apple*, o *iPhone 5C*.

⁸⁸ Revista Veja Brasil. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/apple-apresenta-seu-novo-iphone> acedido em 05.09.2013.

⁸⁹ Disponível em <http://blogdoiphone.com/2013/07/iphone-5-e-o-iphone-mais-vendido-da-historia-da-apple/> acedido em 23.08.2013.

3. Metodologia

A presente investigação é constituída por duas partes. Na primeira se realizou uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2007)⁹⁰ tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Dessa forma, buscou-se compreender melhor o problema em questão através do método de investigação qualitativo dito de *netnográfico*⁹¹. Empregada à luz dos modelos de estudo já discutidos na sessão da comunidade virtual (Valck et al., 2009; Arruda Filho & Lennon, 2011), a *netnografia* possibilitou o acesso a informações iniciais mais detalhadas sobre o *iPhone 5*. Além disso, foi possível conhecer, por exemplo, como os membros da comunidade interagem entre si, como articulam a relação entre eles e o produto que é objeto em questão e, principalmente, como as comunidades virtuais podem funcionar como fonte de informação e promoção de produtos e serviços. A segunda etapa do estudo se fez por meio da aplicação de questionários fechados, que foram disponibilizados na comunidade virtual da marca (everythinkicafe.com) que serviu de análise para a primeira fase desta investigação. Posteriormente, foi realizada uma análise descritiva das respostas coletadas e possíveis correlações existentes.

3.1 Fase qualitativa - Netnografia

A análise realizada através da *netnografia* inspira-se à investigação realizada por autores como Kozinets (2010) e Arruda Filho & Lennon (2011), a fim de conceder maior suporte ao estudo desenvolvido. Esta metodologia de investigação baseia-se à maneira de participar, recolher e interpretar a realidade investigada promovida pela *etnografia*⁹². Dessa forma, após a “observação participante” na comunidade virtual e a recolha dos dados produzidos no seu seio, estes foram codificados e categorizados de modo a favorecer uma melhor interpretação.

⁹⁰ Gil, Antônio (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas.

⁹¹ A netnografia possui um método qualitativo e interpretativo destinado, preferencialmente, para investigar as práticas culturais e o comportamento dos participantes nas comunidades presentes na Internet. Para além, tem relevância na criação de informações úteis à elaboração de planos estratégicos de *marketing*, pois é capaz de gerar *insights* a respeito dos gostos, anseios, hábitos e crenças dos consumidores e de grupos (Kozinets, 2010).

⁹² A etnografia originou-se no campo da antropologia tendo como principal característica, a inserção do pesquisador no ambiente da pesquisa, presente na rotina diária do grupo de estudo em busca de analisar e relatar a sua cultura (Vergara, 2008).

O material coletado e utilizado para esta primeira etapa foi retirado através da participação na comunidade virtual norte-americana *EverythingiCafe*⁹³. A seleção de apenas uma comunidade norte-americana deve-se ao volume insuficiente de discussões sobre o *iPhone 5* dentro das comunidades de Portugal e do Brasil. Foi coletado um total de 15 páginas de material relativo as discussões presentes na comunidade nos quinze dias anteriores e posteriores ao *iDay*, dia 21 de setembro de 2012 no qual foi lançado o produto (ver Anexo III, págs. 114-137). Neste material identificaram-se os conteúdos, foram numeradas todas as páginas e linhas de modo a facilitar a localização e a interpretação das discussões usadas nas trocas de informações dentro da *EverythingiCafe*⁹⁴. Os dados que sintetizam a totalidade das discussões referidas sobre o *iPhone 5*, bem como os seus enredos e palavras-chave utilizadas, são apresentados de uma forma sintética na Tabela 1.

Tabela 1 - Procedimento de coleta de dados.
Fonte: elaborada pelo autor

Nome do Site	EverythingiCafe (Comunidade virtual dedicada aos produtos da <i>Apple</i>)
URL	http://www.everythingicafe.com
Data da Coleta de dados (Download)	De 01 de fevereiro até 8 de fevereiro de 2013
Tópico	Argumentos relacionados as datas do Pré e Pós <i>iDay</i> (de 13 de setembro até 31 de outubro de 2012)

O método de codificação aplicado nesta investigação foi fundamentado na mesma forma do método etnográfico, embora, como referido por Arruda Filho e Lennon (2011), este último não necessariamente utilize, *software* para tratar os dados recolhidos. No método *netnográfico*, adotado para esta primeira parte da investigação, é necessário ler toda a

⁹³EverythingiCafe” constitui um espaço na Internet onde seus membros têm a possibilidade de interagir por meio de textos, fotos e vídeos nas discussões dos fóruns. A plataforma possui em média mais de 69.000 discussões e 947.500 mensagens diretas sobre vários produtos da marca *Apple*, abordando diversos assuntos (iPhones, aplicativos e games, casos e acessórios). Além disso, o “everythingicafe” apresenta-se como um meio de estudo relevante, uma vez que já foi objeto de investigação de alguns estudos científicos realizados, sendo uma importante fonte para a coleta de dados (Christoph Muller, 2011; Arruda Filho e Lennon, 2011; Lilia Murray, 2010; Arruda Filho, Cabusas e Dholakia, 2008 e 2010; Weber, 2007). A comunidade virtual “EverythingiCafe” é administrada por funcionários da *Apple*. A empresa utiliza as discussões publicadas na plataforma para otimização dos serviços e funções dos produtos da marca. Ou seja, a comunidade virtual ainda se apresenta como um meio para averiguar quais os pontos positivos e negativos dos *gadgets* e quais as necessidades e expectativas que os clientes/possíveis clientes possuem, por exemplo.

⁹⁴Para que houvesse uma melhor forma de gerar a codificação do material coletado, foi dividido o material no aplicativo do *Word* o qual ocupou 2/3 de cada página para os dados coletados, e o espaço restante referente à 1/3, ficou reservado para codificação e resultados da pesquisa.

discussão coletada nos *posts* e realizar apontamentos de palavras (ou os trechos das suas conversações) que melhor retratem o tema investigado. Após esta fase inicial de análise, inicia-se uma segunda fase, na qual é gerada uma codificação baseada nos primeiros resultados conseguidos. Dessa forma, categorizam-se grupos de acordo com os assuntos discutidos, como exposto na Tabela 2.

Tabela 2 - Divisão do Enredo Desenvolvido Para Dar Suporte à pesquisa da Netnografia.[#]
Fonte: elaborada pelo autor

Ordem	Nome do tópico	Discussão	Data da publicação	Total de publicações	Palavras
1	Favorite feature of the iPhone 5	O que mais gostou no <i>iPhone 5</i> ?	13-09-2012	19	608
2	Bumpers for iPhone 5	Quais os novos acessórios para o <i>iPhone 5</i>	13-09-2012	6	296
3	Biggest disappointment about the iPhone 5	Decepções com o <i>iPhone 5</i>	13-09-2012	20	1.242
4	First iPhone 5 Reviews	Comentários da imprensa sobre o lançamento do <i>iPhone 5</i>	19-09-2012	13	638
5	Color & Size Poll (iPhone 5)	Qual a cor e o tamanho do seu <i>iPhone 5</i> ?	20-09-2012	12	556
6	Who loves their iPhone 5	O que amam ou odeiam no <i>iPhone 5</i> ?	21-09-2012	84	3.707
7	Official iPhone 5 check in thread	Qual a cor e o modelo do seu <i>iPhone 5</i> ?	21-09-2012	42	1674
8	Is it really worth the upgrade from iPhone 4 to 5?	Devo atualizar do iPhone 4S para o <i>iPhone 5</i> ?	24-09-2012	16	912
Total				212	9.633

[#]Esta tabela remete a uma primeira síntese, subdividida por temas, das discussões ocorridas nos dias anteriores e posteriores ao 21 de setembro de 2012, dia do *iDay* (dia do lançamento do *iPhone 5*).

Com base nestes dados, avaliaram-se os fatores que melhor descrevem o grau e a tônica de participação ao evento do lançamento do *iPhone 5*, o tipo de relações entre os participantes, as intenções de compra e os usos dos *gadgets* de comunicação por parte dos participantes. Tais resultados basearam a realização da segunda etapa da investigação, que consiste na fase quantitativa realizada por meio da submissão de inquéritos.

3.2 Fase quantitativa - Questionário

A segunda fase da investigação consistiu de carácter quantitativo, na qual se recolheram informações em campo através da aplicação de inquéritos. Segundo Malhotra, Gosain, & El Sawy (2005), o inquérito consiste em um conjunto formalizado de perguntas, como objetivo de extrair informações específicas do entrevistado. Em complemento, Oliveira (2012) comenta que os métodos de pesquisa quantitativos, como um todo, são utilizados quando se almeja medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, o que condiz com a presente investigação. O estudo foi planeado no âmbito das comunidades virtuais para discussões sobre marcas, e teve como *locus* de pesquisa, as comunidades destinadas á troca de informações sobre o *iPhone 5*, da *Apple*. Nesta fase da investigação analisou-se a influência das trocas de informação através das comunidades virtuais no comportamento do consumidor.

A pesquisa foi realizada através de questionários disponibilizados *online* (Anexo IV). O questionário foi composto por 8 grupos de questões fechadas, que visaram recolher informações sobre as características dos membros e a sua interação, o processo de decisão de compra, as intenções de uso e o perfil do consumidor. As variáveis investigadas por tais questões foram identificadas na fase exploratória (através da netnografia) e na literatura.

Relativamente às escalas, foram utilizadas “nominais” e de “intervalo”. As escalas nominais são constituídas por respostas qualitativamente diretas e mutuamente exclusivas, como feminino/masculino, e escalas binárias, como sim/não. Essas escalas fornecem dados na forma de frequência, sendo as análises estatísticas mais adequadas às técnicas não-paramétricas (percentagens, médias, correlações) (Hill & Hill, 2008). Segundo os mesmos autores, as escalas de intervalo que permitem medir atitudes, opinião ou intenções de comportamento, englobando vários tipos possíveis de escala de resposta (podem ser em quantidade, frequência, avaliação). Dentro deste tipo de escalas, incluem-se as escalas de *Likert* (1932), também utilizadas por outros autores, revistos na literatura (Pentina et al., 2008; Han, Chung & Sohn, 2009). No presente trabalho, incluíram-se escalas *Likert* de 5 pontos, onde 1 significa “Discordo Totalmente/Nunca” e 5 significa “Concordo Totalmente/Sempre”. Estas escalas podem ser medidas através de todos os métodos paramétricos e não-paramétricos.

Depois da elaboração dos questionários na plataforma *Google Drive*, foi aplicado um pré-teste com quinze pessoas ligadas a comunidades virtuais de discussão sobre a marca *Apple*. O pré-teste identificou possíveis falhas ou falta de clareza nas perguntas elaboradas, possibilitando a correção do mesmo. Após a correção, o questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Drive* e divulgado através do *link* gerado (<http://goo.gl/LKS7i8>), para a recolha de dados. O método de amostragem utilizado nesta fase foi “não-probabilístico”, já que a amostra não foi definida por fundamentação matemática ou estatística, e sim por conveniência, que segundo Oliveira (2012), o investigador seleciona os elementos acessíveis, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. A pesquisa foi aplicada com participantes de comunidades virtuais da marca *Apple* ou do *iPhone 5* que possuem ou já possuíram um *iPhone* ou algum outro produto da marca.

A recolha de dados foi realizada entre os dias 01 e 18 de setembro de 2013. Foram recolhidas 455 respostas, sendo consideradas 204 válidas. Os dados foram tratados no *software SPSS (Statistic Package for Social Sciences)*. A análise estatística foi composta por duas fases. Numa primeira fase foi feita uma caracterização descritiva dos inquiridos em termos sócios demográficos, com base na utilização de medidas de tendência central, correlação e dispersão (média, mediana, moda, percentis). Numa segunda fase, após a verificação da consistência interna e fiabilidade das escalas utilizadas no questionário, foi efetuada as análises consideradas fundamentais na investigação, a correlação de *Spearman*⁹⁵ e o teste não-paramétrico de Mann Whitney⁹⁶.

No próximo capítulo será efetuada esta análise detalhada dos resultados obtidos e discussão dos mesmos.

⁹⁵ Correlação de *Spearman* mede a possível existência de uma correlação e a intensidade entre variáveis ordinais (Hall, Neves & Pereira, 2011).

⁹⁶ Teste não-paramétrico de Mann Whitney (Wilcoxon rank-sum test) é indicado para comparação de dois grupos independentes, de forma a verificar se os valores de uma população são superiores aos da outra (Hall et al., 2011).

4. Resultados e Discussão

Com o objetivo de categorizar os membros da comunidade virtual e as relações, entre eles no caso do lançamento do *iPhone 5*, foi realizado um estudo netnográfico a partir da análise do conteúdo recolhido na troca e na partilha de informações dentro da comunidade virtual *EverythingCafé*, cujos resultados são descritos a seguir.

4.1 Resultados da Netnografia

Com base nos resultados obtidos, bem como na análise destes em relação à bibliografia considerada, foram definidos quatro grupos de consumidores: “os possuidores de experiências anteriores”, “os orientados pela marca”, “os devotos do produto” e “os que consomem produtos inovadores”. Tais categorias estão representadas na Figura 11.

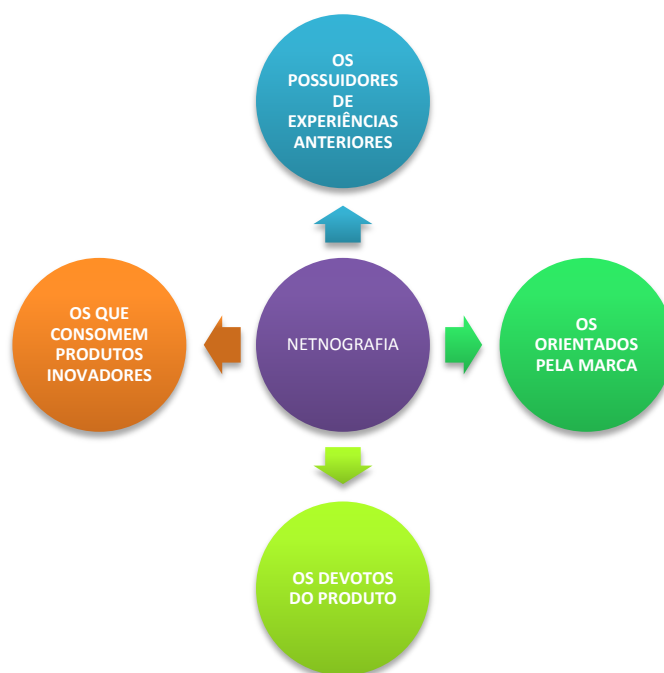


Figura 11 - Categorias encontradas na pesquisa exploratória (netnografia).

Fonte: Elaborada pelo autor

Os resultados desta análise da comunidade virtual introduzirão ao desenvolvimento da segunda etapa, focada na aplicação dos questionários. A seguir, descreve-se detalhadamente cada uma das quatro categorias encontradas na comunidade da marca *Apple*.

4.1.1 Os possuidores de experiências anteriores

A partir da análise dos *posts* dos membros classificados nesta categoria, foi possível perceber o tipo de experiência tecnológica que possuíam os participantes relativamente quanto aos dispositivos de comunicação móvel. Tal situação corrobora a visão de Mukherjee & Hoyer (2001), segundo a qual a experiência no uso de produtos similares facilita a sucessiva justificativa de compra, pois o produto é identificado com baixa complexidade para estes membros. Entre aqueles que já possuíam o modelo anterior (iPhone 4S), registou-se que alguns simplesmente eram orientados na atualização e na compra imediata, sempre buscando a novidade, enquanto outra parte estava séptica por ter esperado mudanças mais significativas. Os depoimentos dos participantes do fórum em relação às suas escolhas pelo *iPhone 5* constata tais perfis, como demonstram os seguintes *posts*⁹⁷.

"Reading those brief reviews further enhances my excitement to end my brief sabbatical in the droid family and return to the iPhone community. I have patiently waited the last 9 months until the i5 was released." (P.121, Anexo III, L. 79-83)⁹⁸.

"My iPhone 5 is fast and really pretty. I look at my husbands iPhone 4S and it looks like it needs to tone up a bit, hit the gym. When I used the iPhone 4S I never thought it looked short and fat, but next to the sleek iPhone 5, the iPhone 4S looks dated" (P.128, Anexo III, L. 297-301)⁹⁹.

"...My last 4 were all black so I'm changing that now... but my case is black so I guess it didn't matter" (P.122, Anexo III, L. 43-45)¹⁰⁰.

"I'm loving my new iPhone. It was worth the 2 year wait from the iPhone4." (P.127, Anexo III, L. 220-222)¹⁰¹.

"You know, I love my iPhone 5. I've loved every iPhone I've owned. I bought the original on iDay, then skipped the ugly humpbacked 3G(s) and got the 4. And now the 5. Am I the only one who feels that the original iPhone was the most durable/sturdy of all? Must have been the wrap around metallic body. Just felt like it would hold up better. All the latter iPhones just feel more delicate. The 3G(s) just seemed cheap. The 4(s) was fragile because of all that glass and the 5 still feels delicate even with the more durable backing. Just kinda wish they'd bring back the aluminum siding. those things were almost as rugged as an old Nokia!" (P.129, Anexo III, L. 355-366)¹⁰².

⁹⁷ Cada discussão é acompanhada do número da página, bem como o número das linhas em que a frase está localizada no documento originado a partir da coleta na comunidade virtual (ver Anexo III).

⁹⁸ Ednygma proferiu em 19 de setembro de 2012.

⁹⁹ Sharunda proferiu em 23 de outubro de 2012.

¹⁰⁰ Breadbag proferiu em 20 de setembro de 2012.

¹⁰¹ Sttcheer proferiu em 23 de setembro de 2012.

¹⁰² Hayesimus proferiu em 24 de outubro de 2012.

A experiência anterior com produtos tecnológicos de comunicação com características semelhantes ao novo *smartphone* da *Apple* justifica a sua aceitação, pois os utilizadores passam a identificar o novo produto como mais “performativo” ou “intuitivo”. Porém, observa-se também uma justificação do uso baseado no prazer (atributos hedónicos) proporcionado pelo uso. Mesmo que um utilizador justifique a aceitação de uso de um equipamento pela utilidade, o sentimento de prazer é o mais forte definidor da intenção do utilizador, o que reflete os estudos de Arruda Filho & Lennon (2011), Han et al. (2009), assim como de Katz & Sugiyama (2006). Com base nas informações fornecidas pelos participantes do fórum, pode-se inferir que a experiência e o conhecimento anterior do *iPhone 5* levam a uma troca de experiência.

4.1.2 Os orientados pela marca

Os *posts* analisados permitem perceber que, tal como descrito por Katz & Sugiyama (2006), os membros desta categoria utilizam os produtos tecnológicos de comunicação pessoal como suportes à identidade, ou seja, como se fossem parte integrante das suas vestimentas e dos seus corpos. É interessante perceber que a observação dos autores acima referidos é anterior ao *boom* dos *smartphones*, iniciado em 2007 com o lançamento do primeiro *iPhone*. No entanto, tal atributo já era detetável com os “telemóveis multifuncionais” da época, e vem se repetindo com os modelos atuais “mais inteligentes”. Isto corrobora o fato de que tal fenómeno cultural está mais relacionado ao consumo das marcas do que às funcionalidades dos aparelhos em si. Percebe-se também que a moda influencia significativamente a aceitação e o *upgrade* do telemóvel, confirmando a visão de Arruda Filho (2008). Para além, algumas discussões apontavam problemas existentes no novo *smartphone* da *Apple* e indagavam se estes problemas tinham alguma relação com a morte do grande mentor da empresa, Steve Jobs. Os *posts* reproduzidos a seguir refletem com maior nitidez estas características.

" They're the best. Mine is the best of the best! I love her very much! My kid" (P.137, Anexo III, L. 90-92)¹⁰³.

"... Plus I may want to exchange the Black for the White due to the Black's susceptibility to scratching and flaking. Oh Steve where are you? Would not have happened on his watch" (P.134, Anexo III, L. 120-123)¹⁰⁴.

"Played around with an iPhone 5 today, I dunno I personally wasn't blown away by it I mean nice looking phone slightly bigger screen but I dunno I

¹⁰³ Ipod proferiu em 24 de setembro de 2012.

¹⁰⁴ Lon proferiu em 22 de setembro de 2012.

think I'll wait on the next iPhone, still love apple though!!!" (P.127, Anexo III, L. 235-239)¹⁰⁵.

"First iPhone. Before this a long way coming from Blackberry via Android to iOS. I like it a lot. Also because since a year I have an iPad, iMac, MacBook etc." (P.130-131, Anexo III, L. 459-463)¹⁰⁶.

Assim, a menção da marca (*Apple*) pelos membros da comunidade virtual reflete um modismo e uma influência social do “ter” o produto. A importância da marca, neste caso, é superior até mesmo àquela das características do produto, tanto que os usuários desta categoria estão sempre dispostos a realizar um *upgrade* frente ao lançamento de uma nova versão, independentemente de perceberem vantagens práticas neste, como mostra mais nitidamente o quarto comentário citado. Isso ilustra o contexto Hipermoderno descrito por Lipovetsky (2010), onde o valor simbólico de um produto tem maior relevância para uma decisão de compra do que os seus atributos utilitários.

4.1.3 Os devotos do produto

A devoção à marca está relacionada à lealdade do consumidor, o que provoca um apego emocional e afetivo à *Apple*, que assim chega a condicionar a autoimagem do utilizador (Solomon, 2011). A análise desta categoria, revelada pelos comentários na comunidade virtual, demonstrou que os membros desta categoria acreditam que são os únicos a estarem neste grau de proximidade e associação com a identidade da marca, de modo que querem que poucos usuários tenham este acesso. Eles procuram diferenciar-se através do produto, sendo os primeiros a “amá-la”, exaltando a marca e a ideologia da empresa, o que reflete o pensamento de Arruda Filho, Cabusas & Dhokalia (2008). Os seguintes *posts* ilustram estas características.

"...Wanted to go out tonight, but not without my phone!" (P.133, Anexo III, L. 71)¹⁰⁷.

"I love my white iPhone 5 as much as the smell of a steak cooking on a grill using clean, fuel efficient propane!" (P.126-127, Anexo III, L. 194-196)¹⁰⁸.

"Bigger screen and the all black look. So sexy!" (P.115, Anexo III, L. 76-77)¹⁰⁹.

"I personally love the feel of a naked iPhone but due to antenna issues have to usually have a case on mine. I have been hoping they would do

¹⁰⁵ Upstatecake86 proferiu em 23 de setembro de 2012.

¹⁰⁶ TWJD proferiu em 31 de outubro de 2012.

¹⁰⁷ Smelton3 proferiu em 22 de setembro de 2012.

¹⁰⁸ Furndaddy proferiu em 21 de setembro de 2012.

¹⁰⁹ Ashanes00 proferiu em 13 de setembro de 2012.

away with the glass back and go with something more iPad like. I'm loving the new design and cannot wait to get the new phone and let it run about naked" (P.116, Anexo III, L. 28-33)¹¹⁰.

"I absolutely Adore my iPhone 5 and would not trade it for any other smart phone in the world" (P.128, Anexo III, L. 284-286)¹¹¹.

"To be honest I'm completely in love with the new iPhone 5. It looks brilliant, has a great size, and the hardware specifications, whether similar to the 4S' or not, are still awesome and up-to-date with today's needs. So the iPhone 5 is definitely a must-buy for me!" (P.118, Anexo III, L. 69-74)¹¹².

A devoção apresentada pelo produto recém-lançado, ou pelo anterior, é referida a um grupo de membros que são fiéis e seguidores da marca. Tais membros demonstram que o aspeto hedónico não só aumenta o valor de devoção, como também cria uma estrutura de novos valores focados na imagem, projeto e beleza do produto, como também é observável nos estudos de Arruda Filho & Lennon (2011). Devido ao baixo nível de "inovação"¹¹³ nas atualizações da linha do *iPhone*, parte dos membros está à espera por mudanças mais significativas. Por outro lado, para os novos consumidores, o produto sempre será o lançamento de uma novidade, mas para os usuários fieis é necessário estimular e implementar valores que justifiquem as suas compras. Para além, a lealdade à marca também pode existir em consequência de uma motivação totalmente utilitária (e não só afetiva). A marca pode fidelizar por meio do ecossistema que construiu no tempo, onde ter um *iPhone* é uma vantagem não porque ele tem o melhor *hardware*, mas por conseguir integrá-lo aos outros produtos da empresa já adquiridos.

4.1.4 Os que consomem produtos inovadores

Os utilizadores inovadores remetem para a busca de sempre novas tecnologias diferentes de todos os dispositivos tecnológicos já utilizados (Okada, 2005; Arruda Filho et al., 2010). No caso analisado, os consumidores desta categoria têm maiores expectativas perante a utilização do *iPhone 5*, pois por se considerarem inovadores, têm uma maior "ansiedade tecnológica". Estes consumidores conseguem obter uma vantagem relativa mediante a utilização do dispositivo, pois lidam melhor com a ideia da evolução tecnológica. Dessa forma, têm um constante anseio pela inovação, o que influencia diretamente os seus comportamentos enquanto consumidores especialistas.

¹¹⁰ Lamacja proferiu em 13 de setembro de 2012.

¹¹¹ Sharunda proferiu em 23 de outubro de 2012.

¹¹² TarekElsakka proferiu em 13 de setembro de 2012.

¹¹³ Termo utilizado pelos participantes do fórum.

Contudo, as inovações dos produtos são os fatores que atraem grandes expectativas para esta categoria. Neste sentido, é interessante relatar o seguinte:

"...The change from 4 to 5 is a massive leap for mankind!..." (P.136, Anexo III, L. 65-67)¹¹⁴.

"I'm quite impressed.." (P.126, Anexo III, L. 159-160)¹¹⁵.

"Wife and I both love our iPhones. Definitely a big upgrade from the 4" (P.127, Anexo III, L. 224-226)¹¹⁶.

"I love it! I find it extremely responsive and very fast. I just can't imagine what the next version in two years will be like. Contrary to what others say about the size, I think it's close to perfect. I really don't understand how someone can comfortably hold a SP with a screen near 5" (P.127, Anexo III, L. 247-252)¹¹⁷.

"Seriously, this phone keeps up with my mind in a way I've never experienced in any computer. Very nearly makes my New iPad feel slow! I love it. I live in the freaking future" (P.127, Anexo III, L. 228-233)¹¹⁸.

Esses consumidores tecnológicos têm uma fascinação por utilizarem produtos de alta tecnologia. Desta forma, estão dispostos a se posicionar e questionar sobre o uso do *iPhone 5*, pois acreditam que a tecnologia irá facilitar o seu dia-a-dia.

Dentre os tipos de comportamento dos usuários de dispositivos tecnológicos como os *smartphones*, existe a categoria de usuários "inovadores" que são motivados por razões de *status*. Desta forma, estes consumidores retiram um bem-estar através da participação à cultura da empresa e da aquisição dos seus produtos. Sentem-se também diferenciados por possuírem a última versão, recém-lançada, da linha de *smartphones* da *Apple*. As seguintes discussões exemplificam essa motivação:

"Please don't tell me they made a cheaper phone!" (P.125, Anexo III, L. 83-84)¹¹⁹.

"I have to work today and this thread is making me so jealous. I can't wait to swing by the apple store and look at these in person..." (P.126, Anexo III, L. 162-165)¹²⁰.

¹¹⁴ Jcmitchell5 proferiu em 24 de setembro de 2012.

¹¹⁵ EmiPhone proferiu em 21 de setembro de 2012.

¹¹⁶ Tattooed Alex proferiu em 23 de setembro de 2012.

¹¹⁷ Djwindsor proferiu em 23 de outubro de 2012.

¹¹⁸ Psylichon proferiu em 23 de setembro de 2012.

¹¹⁹ RyansTitan05 proferiu em 21 de setembro de 2012.

¹²⁰ ClarkKent724 proferiu em 21 de setembro de 2012.

"I'm getting a 32 gb white. This is my first iphone so I'm super excited. I am looking forward to the camera on it, that's why I got the 32 gb, even though I doubt I'll use that much but I'm going to have it for a long time so I want to have the extra wiggle room. I got white because I just prefer it, I guess cause it's still kind of new to me. Plus my current phone is white as well as my mac book. It just seems more interesting to me in the white." (P.122-123, Anexo III, L. 63-71)¹²¹.

Atenta-se, portanto, que a autoimagem refletida para uma mercadoria, neste caso para uma tecnologia comunicacional, causa um *sex appeal* nas pessoas ao verem o espalhar-se da mesma. Ou seja, na utilização do *iPhone 5*, no seu dia-a-dia, os usuários passam a se sentir "diferentes", assinalando uma distinção social que o produto proporciona no indivíduo. Então, tal como observa Fortunati (2002), um produto como este torna-se um "acessório necessário" para essas pessoas.

4.2 Resultados dos Questionários

4.2.1 Caracterização Sócio Demográfica da Amostra

Como foi anteriormente referido, foram recolhidos 204 questionários válidos, 96 respondidos pelo género feminino e 108 pelo género masculino, o que se traduz em 47,1% e 52,9%, respetivamente. Relativamente à distribuição por faixa etária verifica-se que dos 16 aos 24 anos regista-se o maior número de inquiridos (44,6%), em seguida dos 25 aos 34 anos (38,7%), posteriormente dos 35 aos 44 (9,8%), seguindo dos 45 aos 54 (5,9%), e por fim, como minoria esperada, a faixa etária dos 55 aos 74 (1%). Assim, percebe-se que as camadas mais jovens têm uma elevada aderência aos novos dispositivos tecnológicos como os *smartphones*. Na Figura 12 está representado graficamente a relação entre género e idade, verificando-se que as faixas etárias têm proporções semelhantes portanto observa-se uma homogeneidade entre os grupos.

¹²¹ Christieeee proferiu em 20 de setembro de 2012.

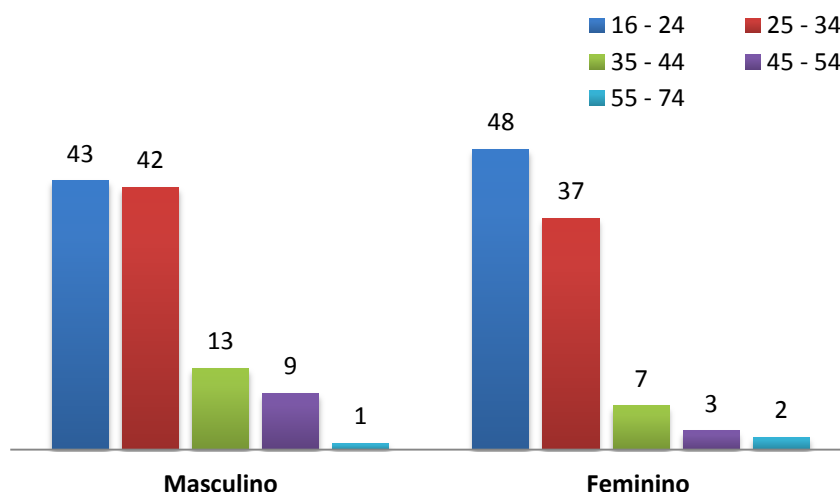


Figura 12 - Distribuição relativa da idade em função do género.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

Em termos de habilitações literárias, tal como se pode observar na Figura 13, verificou-se que a maioria dos inquiridos são licenciados (35,8%), seguindo-se doutores ou mestres (24%), ensino médio/secundário (13,7%), formações em cursos técnico/profissional (12,7%), pós-graduados (12,3%) e ensino fundamental/básico (0,5%).

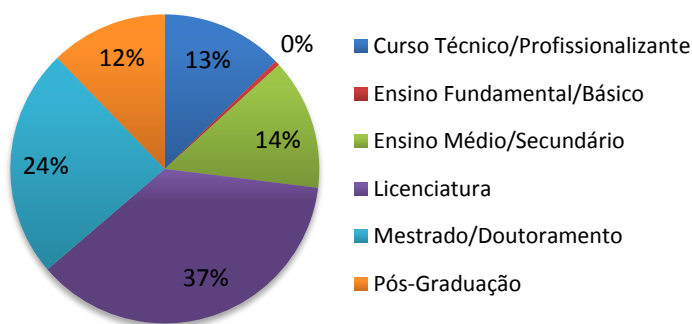


Figura 13 - Frequência relativa das habilitações literárias.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

No que toca à ocupação profissional, 35,8% são Estudantes, 22,5% são da área da Comunicação e Gestão, 12,3% são da área do Comércio e Serviço, 8,3% são da área das Engenharias, 6,4% são da área do Ensino, 5,4% são da área da Saúde, 3% são da área Jurídica, 4,9% estão Desempregados e 0,5% encontram-se Reformados/Aposentados. Por fim, foi também analisado o rendimento mensal líquido do agregado familiar. Dos inquiridos, 22,1% tem um rendimento até 700 euros, 21,1% recebe de 2000 até 3000 euros. Em continuidade, tanto para rendimentos entre 1400 e

2000 euros e acima dos 3000 euros verifica-se que ambos representam 19,6% do total dos inquiridos. Por fim, 17,6% dos inquiridos recebe de 700 até 1400 euros no agregado familiar. Na Figura 14 está representado graficamente a área de ocupação profissional em relação ao rendimento mensal familiar, encontrando-se uma quantidade relevante de estudantes a possuir um rendimento até 700 euros, o que já era esperado. Por outro lado, os inquiridos relacionados à área profissional da Comunicação e Gestão expõem um maior número de inquiridos que recebem de 1400 até 2000 euros. Em sequência, os inquiridos do Comércio e Serviço possuem uma renda mensal líquida superior a 3000 euros. Por outro lado, os Reformados/Aposentados estão presentes em apenas um caso da amostra e afirma receber de 2000 até 3000 euros por mês.

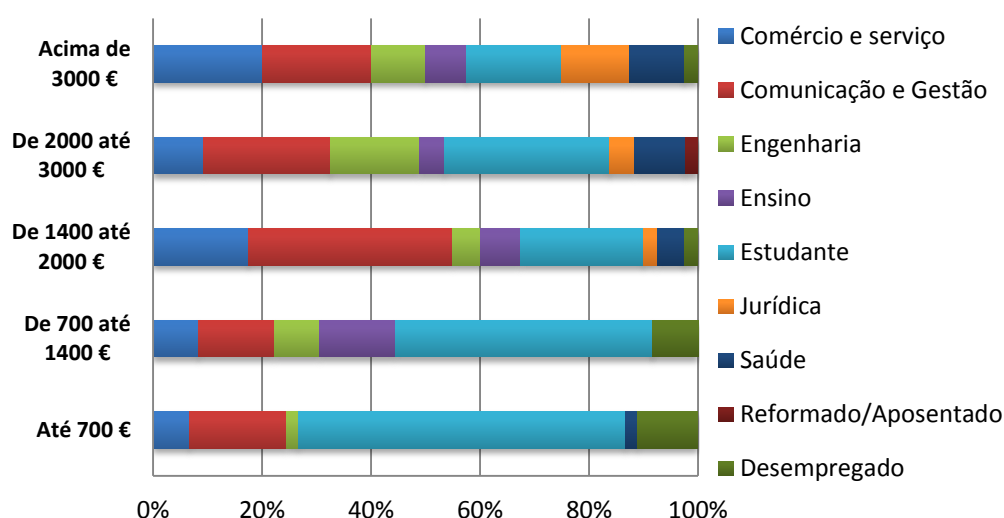


Figura 14 - Distribuição relativa do rendimento mensal em relação à área profissional.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

4.2.2 Análise do questionário

Seguidamente será feita a análise descritiva dos dados obtidos em cada pergunta do questionário. Em suma, o inquérito foi estruturado em oito grupos de questões, gerando um total de quarenta perguntas, e, como se pode observar na tabela abaixo, as respostas variavam numa escala discreta de 1 a 5. As médias apresentadas são equivalentes à mencionada escala, sendo também apresentados os respetivos desvio-padrão de cada pergunta. Na referida tabela não constam as perguntas referentes a questões sócio demográficas, discutidas anteriormente, e as questões P.4, P.5 e P.7, uma vez que estas se tratam de variáveis nominais.

Tabela 3 - Valores médios e respetivo desvio-padrão associado a cada uma das perguntas realizadas no questionário *online*.

Fonte: Dados da pesquisa/2013

Pergunta	Média	Desvio-Padrão
P1.1	4,5	0,7
P1.2	3,2	1,1
P1.3	3,2	1,1
P2.1	3,3	1,0
P2.2	3,7	1,2
P2.3	3,1	1,2
P2.4	4,3	0,9
P2.5	2,8	1,2
P2.6	3,5	1,1
P2.7	3,7	1,2
P2.8	1,3	0,8
P2.9	3,1	1,1
P2.10	2,7	1,2
P2.11	3,0	1,3
P3.1	2,4	1,5
P3.2	2,4	1,5
P3.3	1,5	0,9
P3.4	2,5	1,5
P3.5	1,4	0,9
P6.1	3,7	1,1
P6.2	3,5	1,2
P6.3	4,3	0,9
P6.4	4,3	0,8
P6.5	4,4	0,9
P6.6	4,6	0,7
P6.7	3,7	1,2

Pergunta 1 (P.1) – Indique a frequência com que efetua as seguintes atividades online. Por favor utilize a seguinte escala: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Mais ou menos; 4- Frequentemente; 5- Sempre

Da análise das características de interação no âmbito das atividades realizadas na Internet pelos inquiridos, verifica-se que a realizada mais frequentemente é a busca de informação *online*. Assim, tal como se pode observar na Figura 15, 92,2% dos inquiridos “frequentemente” ou “sempre” buscam informação na Internet, tendo um valor médio de 4,54 pontos numa escada de 5 (ver Tabela 3).

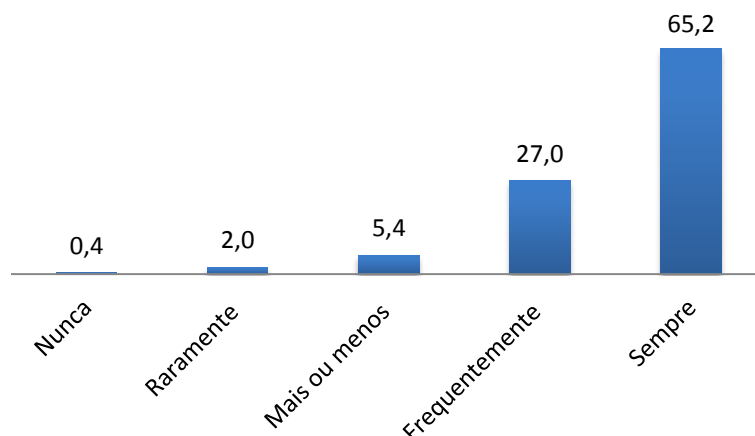


Figura 15 - Frequência relativa na busca de informações online em relação a frequência com que efetua a referida atividades na Internet. Valores em percentagem.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

No que toca a conceder informação *online* apenas 4,9% dos indivíduos referem nunca conceder qualquer tipo de informação na Internet e a maioria das pessoas (58,3%) concede “raramente” ou “mais ou menos” informação na rede. Em termos de discussão de informação *online* verifica-se que cerca de um terço das pessoas opta por fazê-lo “mais ou menos” e 29,9% dos inquiridos opta por “nunca” ou “raramente” discutir informação na Internet enquanto, 37,7% das pessoas discutem “frequentemente” ou “sempre” informação na Internet. Assim, quanto a interação no âmbito das atividades realizadas *online*, verifica-se que os inquiridos preferem buscar informações e depois discuti-las, mais do que cede-las. Ao relacionar as variáveis deste grupo com as variáveis de outros no *software SPSS*, observa-se que existe correlação positiva média (0,320) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Discussão de informações *online*” e “Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos”. Ainda, há correlação positiva média (0,342) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Discussão de informações *online*” e “Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores”. Do mesmo modo, se percebe uma correlação positiva média (0,325) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Discussão de informações *online*” e “Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros” (ver Tabela 50 - Anexo II, págs. 112). Por conseguinte, os inquiridos quando pretendem discutir sobre um determinado assunto buscam as comunidades virtuais relacionadas ao mesmo, por sua vez, se gostam (os inquiridos) ou não de um produto ou serviço, utilizam de tal meio (comunidades virtuais) para alertar ou auxiliar outros com os mesmos problemas ou dúvidas.

Pergunta 2 (P.2) – Indique por favor em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações. Por favor utilize a seguinte escala: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

Do estudo sobre o processo de tomada de decisão, percebeu-se que, relativamente ao reconhecimento do problema, 46,6% dos inquiridos “concordam” ou “concordam totalmente” que ao interagir com pessoas na Internet, se interessam por produtos e serviços que adquiriram e 32,4% “nem concorda nem discorda” com a afirmação. Do mesmo modo, no que toca a pesquisa de informação, os inquiridos admitem pesquisar na Internet, sobretudo através de *sites* oficiais (84,8%), seguindo-se os blogues (66,1%), os vídeos de opiniões e *review* de produtos (63,3%), os fóruns (52,4%), a opinião de contatos nas redes sociais (41,7%). Os *sites* de fãs são os menos procurados para obter informação, uma vez que 42,2% “não concordam” com a afirmação “Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos *sites* de fãs desses produtos”. Ainda assim, 31,9% das respostas são positivas (“concordo” ou “concordo totalmente”). Quanto à afirmação “Quando procuro informação sobre produtos e serviços, não uso a Internet.” (de escala invertida¹²², dado ser uma afirmação negativa), apresentou um valor médio de 1,34 pontos (Tabela 3), significando que os inquiridos utilizam consideravelmente a Internet na pesquisa de informação (Figura 16). Portanto, pode concluir-se que, os *sites* oficiais são as principais fontes de informação para os inquiridos. Como também, os inquiridos afirmam não buscar informações através de *sites* de fãs e ainda, utilizam a Internet consideravelmente quando pretendem buscar informações.

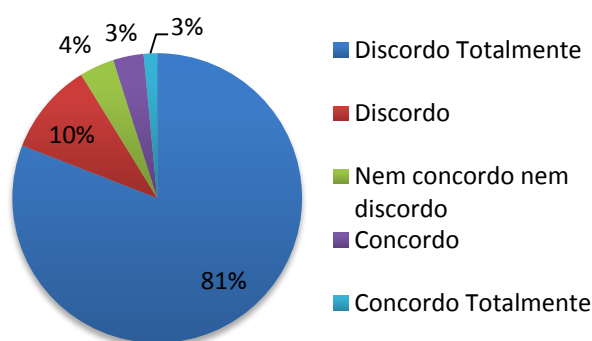


Figura 16 - Distribuição relativa de “Quando procuro informação sobre produtos e serviços, não uso a Internet em relação a indicação com que medida concorda ou discorda com a afirmação referida anteriormente”.

Fonte: Dados da pesquisa/2013

¹²² As afirmações negativas na escala sugere ser inversa, pelo que 1- Concordo Totalmente e 5-Discordo Totalmente.

Ao relacionar as variáveis do Grupo 2 de questões no *software SPSS*, observou-se que existe uma correlação positiva média (0,307) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesse-me por produtos e serviços que adquiriram” e “Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos”. Ademais, se encontra uma correlação positiva média (0,320) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesse-me por produtos e serviços que adquiriram” e “Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a *blogs* para saber o que foi dito”. E ainda, existe correlação positiva média (0,308) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesse-me por produtos e serviços que adquiriram” e “Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro à opinião dos meus contactos da rede social”. Existe correlação positiva média (0,347) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos” e “Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores”. E ainda, existe correlação positiva média (0,343) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos” e “Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros” (ver Tabela 52 - anexo II, págs. 113). Assim, conclui-se que os inquiridos que concordaram com a afirmação “por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesse-me por produtos e serviços que adquiriram”, quando pesquisam na Internet sobre um produto ou serviço, recorrem a *blogs* e à opinião de contactos nas redes sociais. Entretanto, em relação ao processo de tomada de decisão, conclui-se que os inquiridos que recorrem a comunidades virtuais da marca para pesquisa de informação, se decidem comprar o produto e no entanto gostam do mesmo, na pós-compra, fazem comentários sobre o objeto comprado para auxiliar outros. Porém, se não gostam, fazem comentários sobre o mesmo para alertar outros consumidores.

Pergunta 3 (P.3) – Indique por favor em que medida realizou as seguintes afirmações. Por favor utilize a seguinte escala: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Mais ou menos; 4- Frequentemente; 5- Sempre.

Do estudo sobre as características gerais dos consumidores, o valor médio da análise às motivações para participar numa comunidade virtual situou-se entre 1,37 e 2,45 pontos

(ver Tabela 3). Relativamente à motivação para participar de uma comunidade virtual do *iPhone 5* ou da *Apple*, verifica-se os inquiridos “nunca” ou “raramente” participam destas comunidades para obter informações sobre o produto ou a respeito da marca (56,8%), como também, não participam com a motivação de fazer amigos (88,2%). Apura-se ainda que os inquiridos não participam de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para se sentir incluídos em um grupo (89,7%). Por fim, os inquiridos não tendem a contactar as comunidades com objetivos de procurar ajuda em problemas semelhantes aos seus (54,9%), o que vai contra os dados observados e coletados na primeira fase desta investigação (netnografia).

Pergunta 4 (P.4) – Qual desses iPhones você tem ou já teve?

Esta pergunta tem como finalidade saber qual dos *iPhones* existentes no mercado, o inquirido tem ou já teve. Os dados obtidos revelam que 32,4% dos inquiridos possuem o *iPhone 5*. A lista se segue com 24% dos pesquisados têm o *iPhone 4*, apenas 4% detêm o *iPhone 3* e 2% possuem o primeiro *iPhone*. Porém, 38,2% não possuem o *iPhone*.

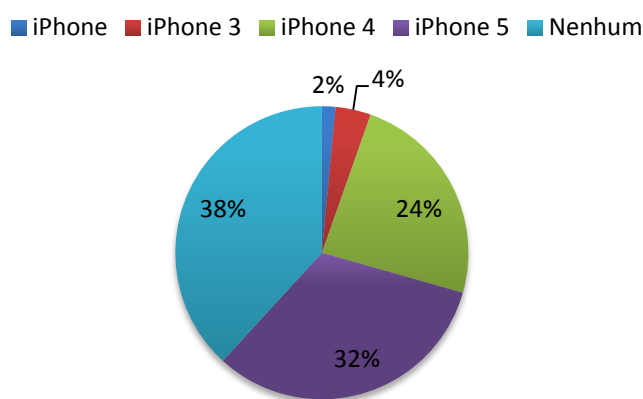


Figura 17 - Frequência relativa de qual iPhone possui ou já possui-o.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

Por sua vez, em relação a referida questão e a faixa etária dos mesmos, se pode observar que, aos que responderam no questionário não possuir nenhum *iPhone* encontram-se na faixa etária dos 16-24 (51,64%), já o grupo que apresenta o maior número de indivíduos possuidores do *iPhone 5*, estão ente os 25-34 anos de idade (44,30%), como também estão na mesma faixa de idade, os maiores possuidores de outros modelos do *iPhone* (38,72%). Em complemento, averiguou-se o rendimento mensal líquido do agregado familiar em relação ao *iPhone* que os inquiridos possuíam.

Como se pode observar, a maioria dos não possuidores do *iPhone*, encontram-se na faixa de rendimento até 700 euros (57,77%), grande parte dos possuidores do *iPhone 5* (86,36%) encontram-se na faixa salarial superior a 1400 euros, assim como os inquiridos que possuem qualquer tipo de *iPhone* (75,40%). Desta forma, conclui-se que a maioria dos inquiridos que possuem o *iPhone 5* encontram-se na faixa etária dos 35 aos 44 anos, assim como, os inquiridos que possuem uma média salarial superior aos 1400 euros.

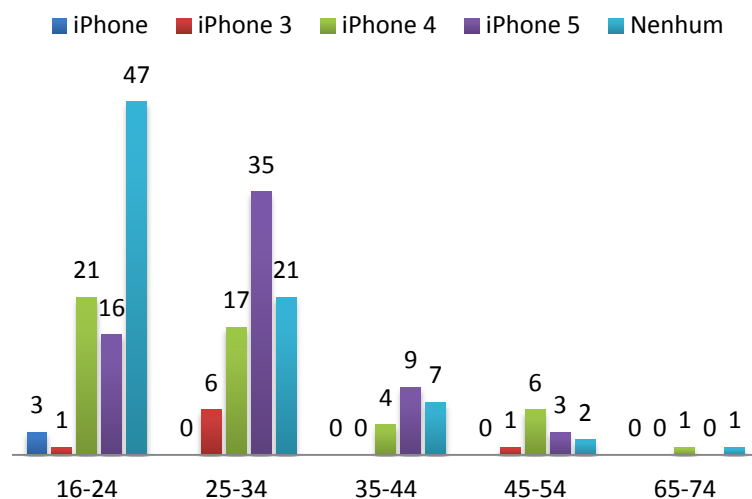


Figura 18 - Distribuição relativa da idade em relação à qual *iPhone* possui.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

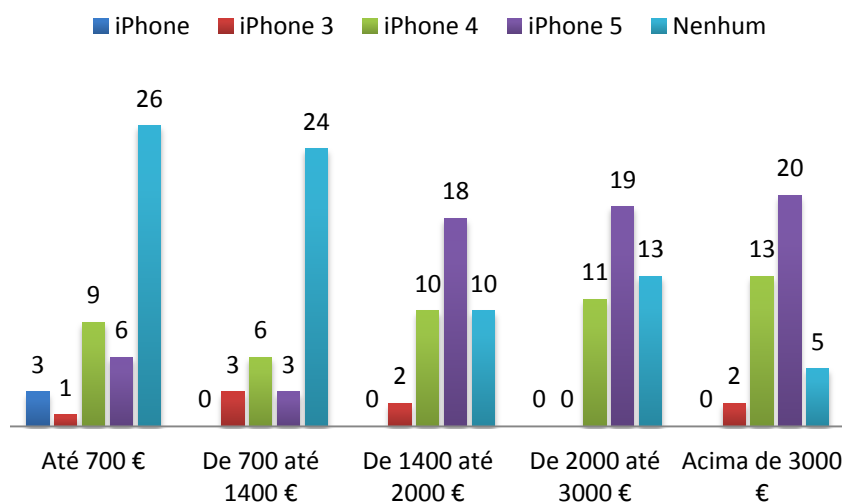


Figura 19 - Frequência relativa do rendimento mensal em relação à qual *iPhone* possui.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

Pergunta 5 (P.5) – Quais outros produtos da marca Apple você possui ou já possuiu?

Relativamente há outros produtos da marca *Apple* que os inqueridos possuíam ou já possuíram, foi constatado que o *Mac* encontra-se em primeiro lugar (29%), seguido do *iPad* (17%) e do *iPod* (12%), todavia 30,9% dos inqueridos afirmam não possuir nenhum outro produto da marca *Apple*.

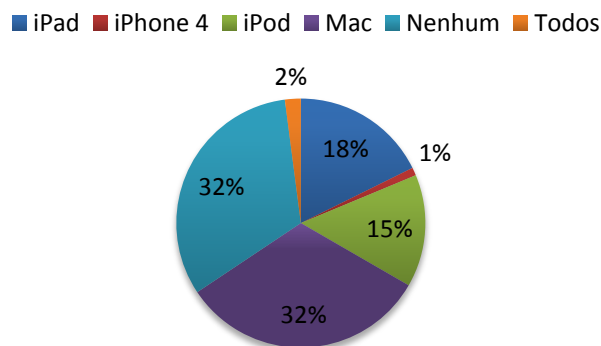


Figura 20 - Frequência relativa de quais outros produtos da marca *Apple* possuem ou já possuiu.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

Entretanto, em relação a pergunta em questão e a faixa etária, observa-se que dos 16-24 anos compreendem o grupo onde se encontram a maioria dos inqueridos que não possuem nenhum outro produto da marca (55,71%). No entanto, dos 16-34 anos correspondem aqueles com o maior número de *Mac* (80,33%). Em sequência, se compararmos com a média salarial, o maior número de inqueridos que possuem o *Mac*, correspondem aqueles com uma média de ordenado até 1400 euros (40,90%). Desta forma, conclui-se que mais da metade dos inqueridos não possuem nenhum outro produto da marca *Apple*. Para além, percebe-se que os mais jovens, compreende o grupo dos maiores consumidores do *Mac* e, por sua vez, são aqueles com menor renda salarial.

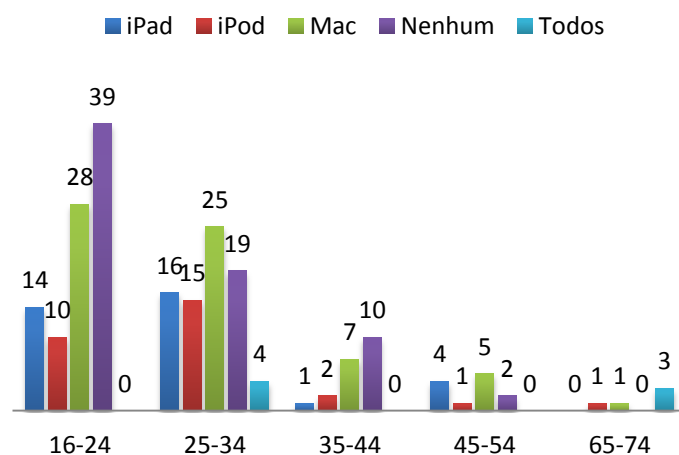


Figura 21 - Distribuição relativa da faixa etária em relação a outros produtos da marca o inquirido possui.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

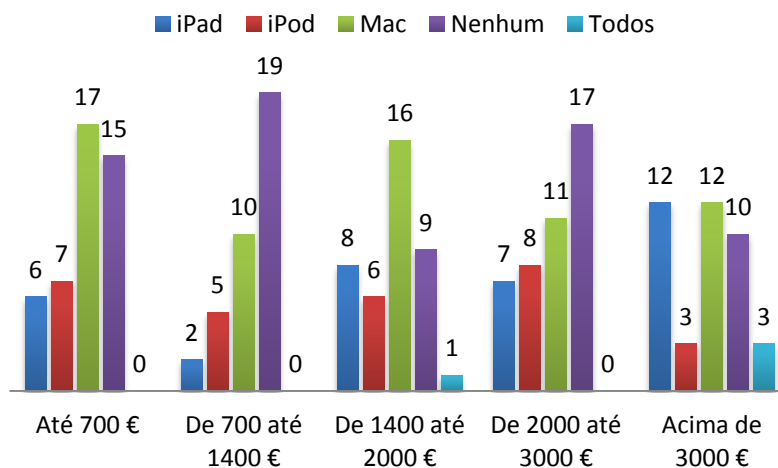


Figura 22 - Frequência relativa do rendimento mensal em relação a outros produtos da marca o inquirido possui.
Fonte: Dados da pesquisa/2013

Pergunta 6 (P.6) – Qual a importância que você dá para cada um dos fatores abaixo quando pretende comprar um smartphone? Por favor utilize a seguinte escala: 1- Nenhuma; 2- Pouca, 3- Alguma; 4-Muita; 5- Extrema.

Da análise, relativamente relacionado ao ato da compra, os inquiridos admitem que quando pretendem comprar um *smartphone* dão “muita” ou “extrema” importância a “Disponibilidade de suporte e assistência técnica”, respetivamente 35,3% e 27,5%. Já na opção “Fidelidade a marca”, 80,4% afirmam dar “alguma”, “muita” ou “extrema” importância ao histórico da empresa, o que pode representa uma percentagem bastante significativa. Em seguimento, apenas 4% dos inquiridos certificam julgarem “nenhuma” ou

“pouca” importância a “Facilidade de uso” do produto e somente 1% não dão importância ao “*Design*” do produto, em comparação aos 47,1% que garantem dar “extrema” importância ao fator referido anteriormente. Em continuidade aos itens, mais de 97% dos inquiridos se preocupam com a “Durabilidade” do produto e 67,2% dão extrema importância a “Tecnologia”. Por fim, o “Preço acessível” do objeto tecnológico de comunicação pessoal é visto como um fator de “muita” e “extrema” importância quando pretende compra um *smartphone* por, respetivamente, 25,0% e 33,3% dos inquiridos (Figura 23). Logo, percebe-se a extrema importância que se dá ao fator “Tecnologia”, quando pretende-se comprar um *smartphone*. O resultado positivo, referente a importância do fator “Tecnologia”, já era esperado em virtude a trabalhos anteriores (Arruda Filho & Lennon, 2011) e confirma a primeira fase desta investigação, no que toca os indivíduos que consomem produtos movidos pela novidade tecnológica.

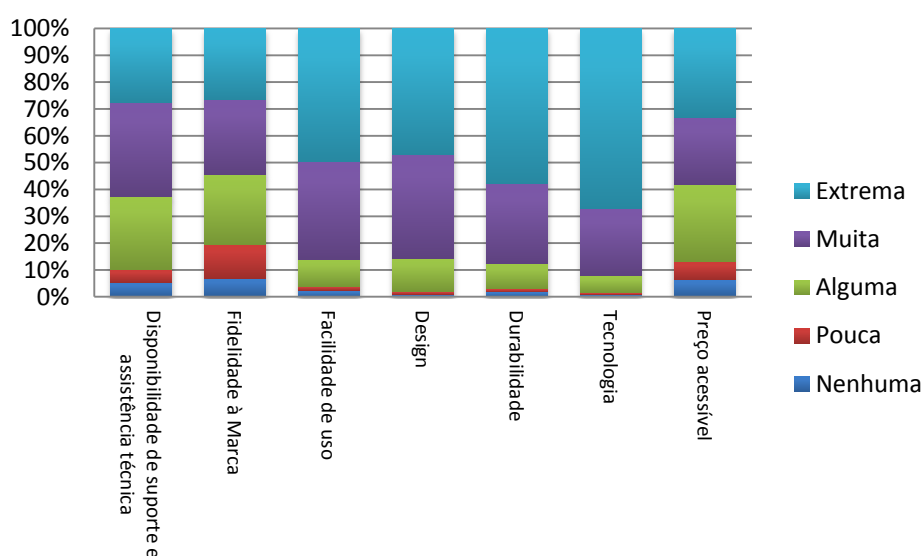


Figura 23 - Frequência relativa aos fatores quando se pretende comprar um *smartphone*. Valores em percentagem.

Fonte: Dados da pesquisa/2013

Ao relacionar as principais variáveis deste grupo no *software SPSS*, observa-se que existe correlação positiva média (0,360) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para obter informações sobre o produto/marca” e “Fidelidade à marca”. E ainda, que há correlação positiva média (0,354) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para obter informações sobre o produto/marca” e “Design”. Para Além, existe correlação positiva média (0,318) estatisticamente significativa ($p > 0.01$) entre as variáveis “Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou

da *Apple* para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus” e “Fidelidade à Marca”. Assim, conclui-se que existe uma correção média significativa entre os inquiridos que afirmam participar das comunidades virtuais do *iPhone 5* ou da *Apple* para obter informações sobre os mesmos e os fatores “Fidelidade a marca” e “Design” relativos ao ato da compra. Desta forma, a participação em comunidades virtuais juntamente com os fatores “Fidelidade à Marca” e “Design” contribuem para o momento antecessor à adesão do produto. Em complemento, os dados observados na primeira fase desta investigação, confirmam tais correlações quando enfatizam o ato da compra, a Fidelidade a marca *Apple* ou ao produto *iPhone*, como também, destacam a importância do “visual” para a compra de um produto. E ainda, a terceira correlação observada neste grupo destaca que existe uma correlação média significativa entre as questões “participo de uma comunidade do *iPhone 5* para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus” e “Fidelidade a marca”, o que vai de encontro aos dados observados na netnografia. Os membros da comunidade virtual buscam resolver problemas com o *iPhone 5* e são amparados por membros mais experientes ou por outros que tiverem problemas semelhantes.

Pergunta 7 (P.7) – Se você possui um iPhone 5 da Apple, por favor responda Sim/Não às afirmações abaixo.

No que toca à compra do *iPhone 5*, apenas 4,5% dos inquiridos afirmam ter adquirido o produto na pré-venda e 1,5% no *iDay*. Como pode ser observado na Figura 24, a maioria dos inquiridos (84,8%) afirmam ter considerado os prós e contras antes de comprar o *iPhone 5* da *Apple* e 77,3% declaram ter procurado o máximo de informação sobre o produto. Em continuação, apenas 7,6% afirmam possuir o *smartphone* da *Apple* porque está na moda e 15,2% dizem possuir o *iPhone 5* porque os seus amigos ou colegas de trabalho têm. Por fim, 19,7% dos inquiridos dizem possuir o *iPhone 5* da *Apple* porque transmite *status*. Os dados aqui apresentados vão contra os observados e analisados na primeira fase desta investigação (netnografia).

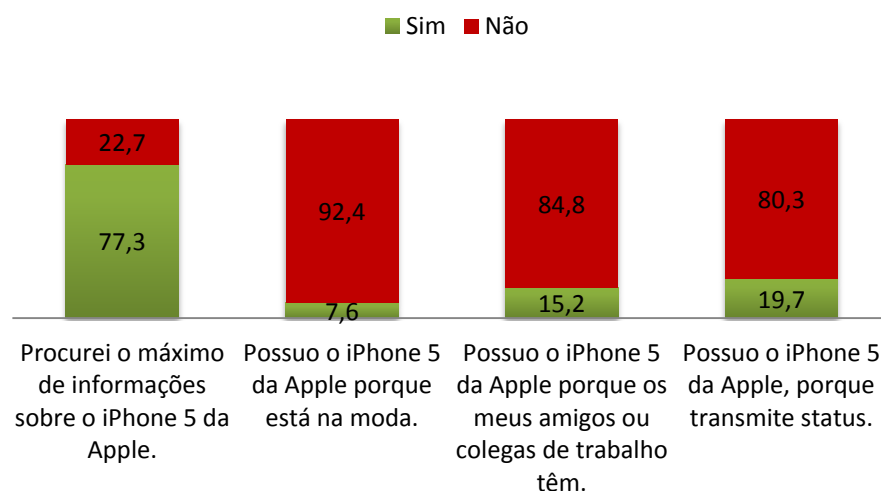


Figura 24 - Importância dos motivos para a compra. Valor em percentagem.

Fonte: Dados da pesquisa/2013

No sentido de identificar a eventual interferência das variáveis “posso o *iPhone 5*” e “não posso *iPhone*” na valorização de casa um dos itens relativos as características de interação, ao processo de tomada de decisão, as características gerais do consumidor e aos fatores no ato da compra, aplicou-se o teste não-paramétrico de Mann Whitney, cujo resultado se apresenta na Tabela 4.

Tabela 4 - Importância dos Itens relativos as questões do inquérito, em função das variáveis independentes “Possuidores do *iPhone 5*” e “Não possuidores do *iPhone*”.
Teste de Mann-Whitney.[#]

N = 144 (i5 = 66 e s/iP = 78)					N = 144 (i5 = 66 e s/iP = 78)				
Itens	Dados da variável possuidores de iPhone				Itens	Dados da variável possuidores de iPhone			
	iPhone	p-value	Média das ordens	Soma dos rankings		iPhone	p-value	Média das ordens	Soma dos rankings
P1.1	S/iPhone	,396	70,26	5480,00	P2.11	S/iPhone	,238	68,81	5367,00
	iPhone 5		75,15	4960,00		iPhone 5		76,86	5073,00
P1.2	S/iPhone	,030	65,78	5131,00	P3.1	S/iPhone	,000	54,03	4214,00
	iPhone 5		80,44	5309,00		iPhone 5		94,33	6226,00
P1.3	S/iPhone	,634	71,02	5539,50	P3.2	S/iPhone	,000	54,83	4276,50
	iPhone 5		74,25	4900,50		iPhone 5		93,39	6163,50
P2.1	S/iPhone	,476	70,33	5486,00	P3.3	S/iPhone	,001	64,98	5068,50
	iPhone 5		75,06	4954,00		iPhone 5		81,39	5371,50
P2.2	S/iPhone	,353	69,64	5432,00	P3.4	S/iPhone	,000	57,18	4460,00
	iPhone 5		75,88	5008,00		iPhone 5		90,61	5980,00
P2.3	S/iPhone	,176	68,29	5326,50	P3.5	S/iPhone	,052	68,67	5356,00
	iPhone 5		77,48	5113,50		iPhone 5		77,03	5084,00

P2.4	S/iPhone	,299	69,52	5422,50	P6.1	S/iPhone	,060	66,74	5205,50
	iPhone 5		76,02	5017,50		iPhone 5		79,31	5234,50
P2.5	S/iPhone	,001	62,39	4866,50	P6.2	S/iPhone	,006	64,04	4995,00
	iPhone 5		84,45	5573,50		iPhone 5		82,50	5445,00
P2.6	S/iPhone	,084	67,16	5238,50	P6.3	S/iPhone	,017	65,54	5112,00
	iPhone 5		78,81	5201,50		iPhone 5		80,73	5328,00
P2.7	S/iPhone	,192	68,47	5341,00	P6.4	S/iPhone	,001	62,81	4899,00
	iPhone 5		77,26	5099,00		iPhone 5		83,95	5541,00
P2.8	S/iPhone	,520	73,94	5767,00	P6.5	S/iPhone	,700	73,58	5739,00
	iPhone 5		70,80	4673,00		iPhone 5		71,23	4701,00
P2.9	S/iPhone	,199	68,56	5347,50	P6.6	S/iPhone	,132	68,42	5337,00
	iPhone 5		77,16	5092,50		iPhone 5		77,32	5103,00
P2.10	S/iPhone	,469	70,24	5479,00	P6.7	S/iPhone	,000	90,09	7027,00
	iPhone 5		75,17	4961,00		iPhone 5		51,71	3413,00

A sombreado faz corresponder valores de $p < 0,05$ (estatisticamente significativo).

Os níveis de significância bilateral observados na Tabela 4 relativamente a cada item permitem concluir que as atribuições apenas diferem em tendência central relativamente aos possuidores de *iPhone 5* e não possuidores de *iPhone* nos itens: (1) Conceder informações online ($p = 0,030$), (2) Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos *sites* de fãs desses produtos ($p = 0,001$), (3) Participo numa comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para obter informações ($p = 0,000$), (4) Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para obter informações sobre o produto/marca ($p = 0,000$), (5) Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para fazer amigos ($p = 0,001$), (6) Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus ($p = 0,000$), (7) Fidelidade à marca ($p = 0,006$), (8) Facilidade de uso ($p = 0,017$), (9) Design ($p = 0,001$) e (10) Preço acessível ($p = 0,000$).

A análise comparativa das pontuações atribuídas pelos possuidores do *iPhone 5* e pelos não possuidores de *iPhone* ao item “Conceder informações *online*” (através do teste de Mann-Whitney) permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 80,44) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 65,78) dado que $p = 0,030$ ou seja, $p < 0,05$. Já para o item “Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos *sites* de fãs desses produtos” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 84,45) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 62,39) dado que $p = 0,001$ ou seja, $p < 0,05$. Agora para o item “Participo numa comunidade do *iPhone 5* ou

da *Apple* para obter informações” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 94,33) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 54,03) dado que $p = 0,000$ ou seja, $p < 0,05$. Em sequencia, o item “Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para obter informações sobre o produto/marca” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 93,39) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 54,83) dado que $p = 0,000$ ou seja, $p < 0,05$. Dando continuidade, o item “Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para fazer amigos” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 81,39) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 64,98) dado que $p = 0,001$ ou seja, $p < 0,05$. Já para o item “Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 90,61) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 57,18) dado que $p = 0,000$ ou seja, $p < 0,05$. Agora para o item “Fidelidade à marca” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 82,50) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 64,04) dado que $p = 0,006$ ou seja, $p < 0,05$. Dando continuidade, o item “Facilidade de uso” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 80,73) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 65,54) dado que $p = 0,017$ ou seja, $p < 0,05$. Em sequencia, o item “Design” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 83,95) valorizam mais este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 62,81) dado que $p = 0,001$ ou seja, $p < 0,05$. E por fim, o item “Preço acessível” permite concluir que os possuidores de *iPhone 5* (média das ordens = 51,71) valorizam menos este item do que os não possuidores de *iPhone* (média das ordens = 90,09) dado que $p = 0,000$ ou seja, $p < 0,05$.

Estes resultados confirmam que, os possuidores do *iPhone 5* concedem mais informação *online*, pois possuem um conhecimento sobre o uso real desta nova tecnologia, diferentemente dos não possuidores do produto. Para além, os donos do *iPhone 5*, quando buscam informação na Internet, costumam ir em *sites* de fãs e fóruns do produto ou da marca, diferentemente dos não possuidores do *iPhone*. Entretanto, os dois grupos não diferem quando a questão é busca de informação oriunda de *blogs*. Em sequência, os detentores do *iPhone 5* valorizam todas as questões relacionadas a motivação em participar de uma comunidade da marca *Apple* ou do produto *iPhone*. Logo, é possível

correlacionar com a variável “Conceder informação *online*”. Pois, os mesmos têm a possibilidade de contribuir para com a comunidade da marca de forma qualificada e conhecedora da causa. Relativamente aos fatores relacionados ao ato da compra, os dois grupos (possuidores do *iPhone 5* e não possuidores do *iPhone*) não são estatisticamente diferentes quando se trata dos fatores da “Durabilidade” e da “Tecnologia”, ou seja, os dois valorizam os tais fatores referidos anteriormente. Para finalizar, os possuidores do *iPhone 5* não valorizam o “Preço acessível” do produto, em outras palavras, consomem o mesmo independentemente do preço, o que vai contra a opinião dos não possuidores do *iPhone*. Este último item observado vai de encontro com os dados investigados na netnografia (primeira fase da investigação), onde os participantes da comunidade virtual da marca *Apple* consomem produtos movidos por razões de *status*.

5. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo investigar uma comunidade virtual de produtos tecnológicos de comunicação pessoal para compreender o comportamento dos seus membros. Procurou ainda perceber a influência das comunidades virtuais no comportamento de compra do consumidor. Diante de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, as conclusões aqui apresentadas não devem ser vistas como respostas únicas e definitivas ao problema em questão. Este espaço apresenta, portanto, uma retomada dos objetivos específicos da pesquisa e as reflexões sobre as descobertas feitas com o estudo, além de abordar as limitações do mesmo, bem como as implicações à comunicação e sugestões de investigação futuras.

Dessa forma, na pesquisa qualitativa, as variáveis estudadas foram os possuidores de experiências anteriores com o produto ou produtos similares, os orientados pela marca, os devotos do produto e os que consomem produtos inovadores. Os dados foram recolhidos por meio de uma análise netnográfica e foram colhidas oito discussões, 212 publicações e 9633 palavras. Já na pesquisa quantitativa, as variáveis estudadas foram as características dos membros, de interação e as características gerais do indivíduo. A amostra foi por conveniência e as informações recolhidas resultaram da aplicação de um questionário *online* fechado. No total, foram analisadas 204 respostas válidas.

Deste estudo empírico, retiraram-se alguns resultados. Em primeiro lugar, verificou-se que, em geral, os consumidores que são orientados pela marca têm interesses voltados de acordo com a extensão de seus produtos, uma vez que já detêm a segurança em relação à qualidade, desempenho e benefício que a marca pode proporcionar enquanto princípios de valor. Em adição, produtos inovadores, com percepção de alta tecnologia e/ou em desenvolvimento, são excitantes para consumidores pela imagem agregada, dado o valor da marca. Logo, os consumidores criam e expressam as suas identidades culturais, multiculturais ou pessoais através da posse de bens materiais. Foi também possível concluir que os devotos de produtos tecnológicos de comunicação pessoal, como o *iPhone 5* da *Apple*, são os únicos a estarem neste grau de associação, mas, na realidade, sugerem que poucos utilizadores tenham este acesso, já que o importante é ser diferente. Os consumidores de produtos inovadores conseguem gerar maiores expectativas perante a utilização do *iPhone 5*, pois eles estão inseridos no grupo que se considera “inovadores tecnológicos”, os quais experienciam uma ansiedade tecnológica. Estes consumidores conseguem retirar uma vantagem relativa mediante a utilização do

dispositivo, pois, apesar de haver um nível de complexidade, eles conseguem superar e lidar com novas tecnologias, gerando a pretensão por inovação, a qual possui uma ligação direta com o comportamento do consumidor. Os dados aqui apresentados mostram-se válidos, pois vão de encontro a outros, provenientes de pesquisas anteriores e ao discutido na literatura, nas obras de Arruda Filho et al. (2008), Arruda Filho et al. (2010) e Arruda Filho & Lennon (2011).

Já para a fase quantitativa, concluiu-se que a maioria dos inquiridos era do género masculino (52,9%). Relativamente à distribuição por grupo etário, a faixa etária dos 16 aos 24 anos regista o maior número de inquiridos (44,6%). Em termos de habilitações literárias, verificou-se que a maioria dos inquiridos é licenciada (35,8%). No que concerne a ocupação profissional, verificou-se que a maioria deles (35,8%) era estudante. A última característica analisada, em termos sócio demográficos, foi o rendimento mensal líquido do agregado familiar: a maioria dos inquiridos (22,1%) tem um rendimento mensal familiar de até 700 euros. De acordo com a pesquisa “O jovem digital brasileiro/2013” desenvolvida em parceria pelas seguintes organizações Ibope Media, YouPix e Conecta, concluiu-se que os 12 milhões de brasileiros, entre 18 e 25 anos de idade, que correspondem a 17% da população das principais cidades metropolitanas do país, afirmam querer fazer parte do dia-a-dia das marcas que apreciam e ter a possibilidade de interagir com as mesmas. Ou seja, a amostra aqui apresentada revela-se condizente com outras pesquisas desenvolvidas na área, além da revisão da literatura apontar para uma maior participação dos jovens na Internet (Pentina et al., 2008; Valck et al., 2009; Arruda Filho et al., 2010; Huang et al., 2012).

Para finalizar a análise das atividades realizadas na Internet pelos inquiridos, verificou-se que a ação praticada mais frequentemente é a procura por informações *online*. Assim, constatou-se que cerca de 65% dos inquiridos “sempre” procuram informações na Internet. Os inquiridos admitem que procuram por *sítes* oficiais (84,8%), blogues (66,1%), vídeos de opiniões e *review* de produtos (63,3%). O valor médio da análise quanto às motivações para participar numa comunidade virtual situou-se entre 1,37 e 2,45 pontos, de acordo com uma escala de cinco possíveis. Este resultado pode significar que os inquiridos não aderem às comunidades pelos motivos considerados no estudo (obter informações sobre o produto ou a respeito da marca, fazer amigos, sentir-se incluídos num grupo e procurar ajuda em problemas semelhantes aos seus). Os dados obtidos revelam que 38,2% dos inquiridos não possui nenhum *iPhone*. Porém, relativamente aos outros produtos da marca *Apple* que os inquiridos possuíam, foi constatado que o *Mac*

ficou em primeiro lugar (32%), seguido do *iPad* (18%) e do *iPod* (12%). Todavia, 32% dos entrevistados afirmam não possuírem nenhum outro produto da marca. Os inquiridos admitem que, quando pretendem comprar um *smartphone*, dão importância à fidelidade à marca (80,4%), o que pode representar uma percentagem bastante significativa. Em continuação, somente 1% não dá importância ao *design* do produto, em comparação aos 47,1% que garantem dar “extrema” importância a este fator, e 67,2% dão extrema importância à tecnologia. Assim, apenas 7,6% afirmam possuir o *smartphone* da *Apple*, porque “está na moda” e 15,2% dizem possuir o *iPhone 5* porque os seus amigos ou colegas de trabalho têm.

Por fim, 19,7% dos inquiridos dizem possuir o *iPhone 5* da *Apple*, porque transmite *status*. Logo, os dados seguem contra as observações apontadas na fase qualitativa, que se justifica por fazer correspondência ao método de análise onde os inquiridos, *a priori*, não sabem que estão a ser avaliados, sendo portanto, mais sinceros nas respostas apresentadas.

Vale ressaltar que os dados apresentados nesta fase vão contra os de outros trabalhos realizados na área, contribuindo para a conclusão de que os intervenientes das comunidades virtuais da marca *Apple* participam, mas não possuem o produto, ou seja, a procura pelo *status* ou pelo sentimento de inclusão num determinado grupo está presente nestes casos. Todavia, percebe-se a grande diferença entre os membros dos fóruns e das redes sociais. O primeiro grupo é composto por membros que possuem o produto, vivenciam as funcionalidades e interatividade do mesmo, como também percebe-se uma interação maior entre os membros, no que tange a ajuda de problemas e discussão de informações. Por outro lado, os membros das comunidades de marca nas redes sociais caracterizaram-se como não conhecedores do produto, isto é, fazem parte de uma rede que possui interesse, conhecimento, mas em virtude da opinião de terceiros.

Implicações à comunicação

O presente estudo revela resultados cujo domínio pode conduzir a algumas implicações para os profissionais de Comunicação e *Marketing*. Nesta investigação constatou-se o facto de que os consumidores de produtos tecnológicos de comunicação pessoal procuram os fóruns quando precisam de informações mais credíveis. Para além disso, são membros que possuem o produto e o dizem conhecer por completo. Portanto, pode ser importante ter este elemento em conta quando se desenvolver estratégias de

Comunicação e *Marketing* para as comunidades virtuais e segmentar as redes existentes dentro de cada comunidade.

Por isso, o principal objetivo desta investigação foi identificar como a interação entre membros de uma comunidade virtual influencia o interesse e o comportamento acerca de um objeto tecnológico como o *iPhone 5* e verificar a existência de uma relação entre as comunidades virtuais e a influência dos membros no processo de comportamento de compra de produtos tecnológicos de comunicação pessoal, nomeadamente o *iPhone 5*. Do ponto de vista técnico-científico, este trabalho possibilitou a certificação e solidificação do referencial teórico, apesar de algumas variáveis, na fase quantitativa, não terem sido correlacionadas a um nível relevante, ainda que os níveis de significância estivessem válidos.

Como contribuição prática, pode-se ainda concluir que as principais afirmações retiradas da presente investigação permitem confirmar as considerações e suposições de outros autores referidos no estado da arte. Neste contexto, o estudo permitiu identificar os fatores que condicionam a influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor.

Do ponto de vista empresarial, este trabalho contribuiu ainda para o conhecimento de algumas relações de dependência significativas entre as características dos utilizadores da Internet e das comunidades virtuais, além das diferentes fases do processo de compra, permitindo enumerá-las no que concerne à influência, e os fatores onde se pode apostar. É válido considerar também a relação entre produto e consumidor.

Deste modo, o fato de saber que há uma maior utilização das comunidades virtuais nas fases pré-compra, sobretudo em plataformas de vídeo, pode fornecer fatores de vantagem competitiva para algumas empresas. Finalmente, este estudo permitiu ainda uma segmentação específica que pode revelar-se interessante na criação de estratégias para empresas que procuram melhorar o alcance ao seu público-alvo.

Limitações ao estudo

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível da amostra, que foi não-probabilística e de conveniência, o que limita a possibilidade de extrapolação para a totalidade de consumidores do *iPhone 5*. Uma outra limitação deste estudo está relacionada com a escassa abrangência demográfica. A amostra foi recolhida por conveniência, centrando-se essencialmente no Brasil e em Portugal para a fase

quantitativa, e Estados Unidos para a fase qualitativa. Previa-se a realização de uma entrevista após a coleta dos questionários, porém, devido ao tempo de execução do projeto, não foi possível realizá-la, sendo assim uma sugestão para trabalhos futuros.

Apesar das limitações identificadas e de outras que podem ser apontadas, considera-se que o estudo permitiu conhecer melhor os consumidores do *iPhone 5* da *Apple* e as principais influências causadas pela comunidade de marca do produto, a fim de influenciar uma possível intenção de compra do produto.

Sugestões de investigação futuras

Toda a investigação académica abre portas para que novos trabalhos possam ser realizados. Neste caso, pode passar por outra abordagem em relação ao mesmo assunto, mas possibilitando novas perspetivas de investigação e um aprofundamento cada vez maior do tema tratado.

Diversas questões foram tratadas neste documento, porém não chegaram ao seu ponto final ou foram totalmente esclarecidas nos capítulos deste trabalho. Esta constatação é ainda maior por se tratar de um objeto de estudo como o *gadget* e a comunicação digital, um campo da Comunicação e do *Marketing* que está em constante transformação e que ainda precisa ampliar e enriquecer o seu referencial bibliográfico. Por fim, este estudo constitui apenas um contributo para o conhecimento da intenção de compra a produtos tecnológicos de comunicação pessoal, em virtude da sua interação nas comunidades virtuais da Internet. Dada a importância da área pesquisada, considera-se que muito há que percorrer no campo de investigação desta natureza, sendo, portanto, um campo fértil de trabalho para outros investigadores.

6. Anexos

Anexo I – Figuras

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2012 Q2

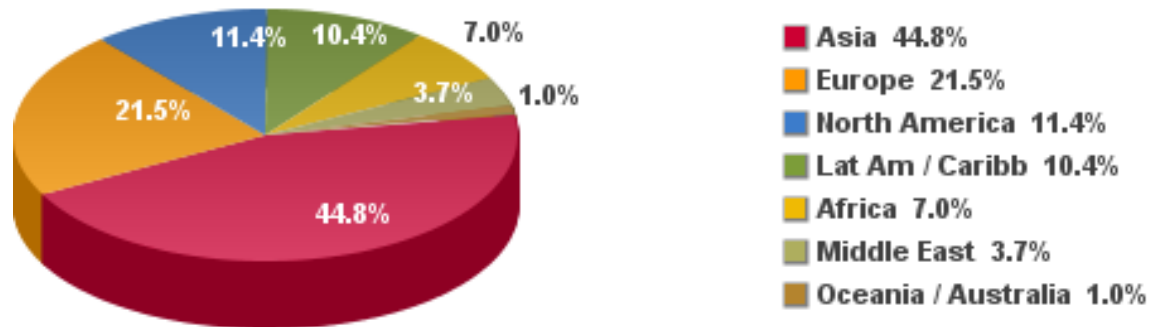


Figura 25 - Utilizadores da Internet no mundo por regiões geográficas em percentagem.
Fonte: Internet World Stats

TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2012 Q2 With Highest Number of Users



Figura 26 - Os 20 países com o maior número de utilizadores na Internet.

Fonte: Internet World Stats

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2012 Q2

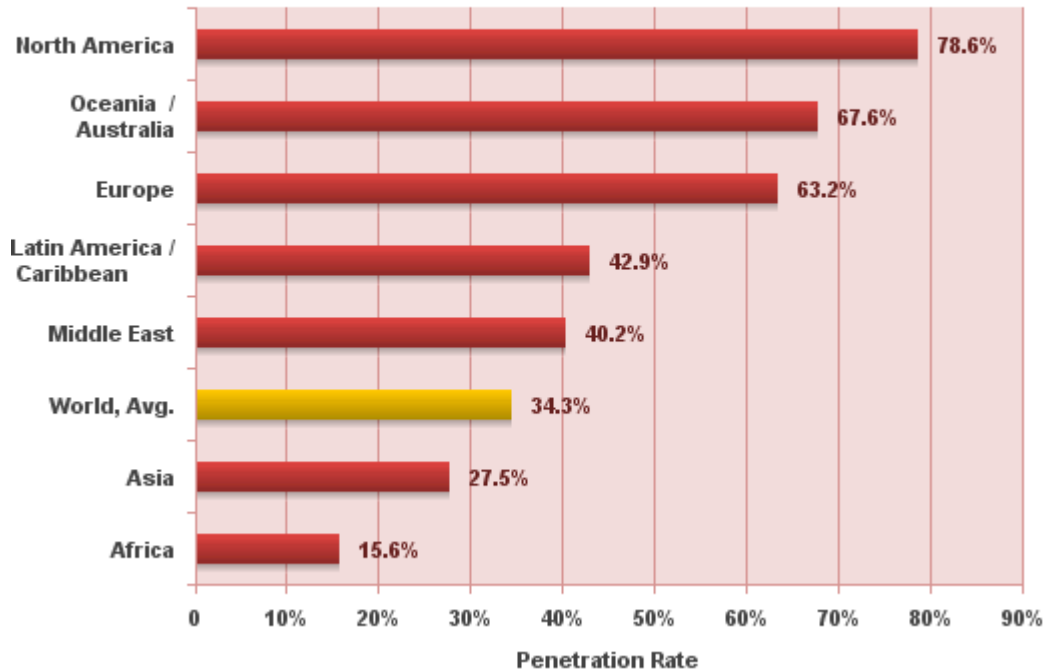


Figura 27 - Taxa de penetração da Internet no mundo.
Fonte: Internet World Stats

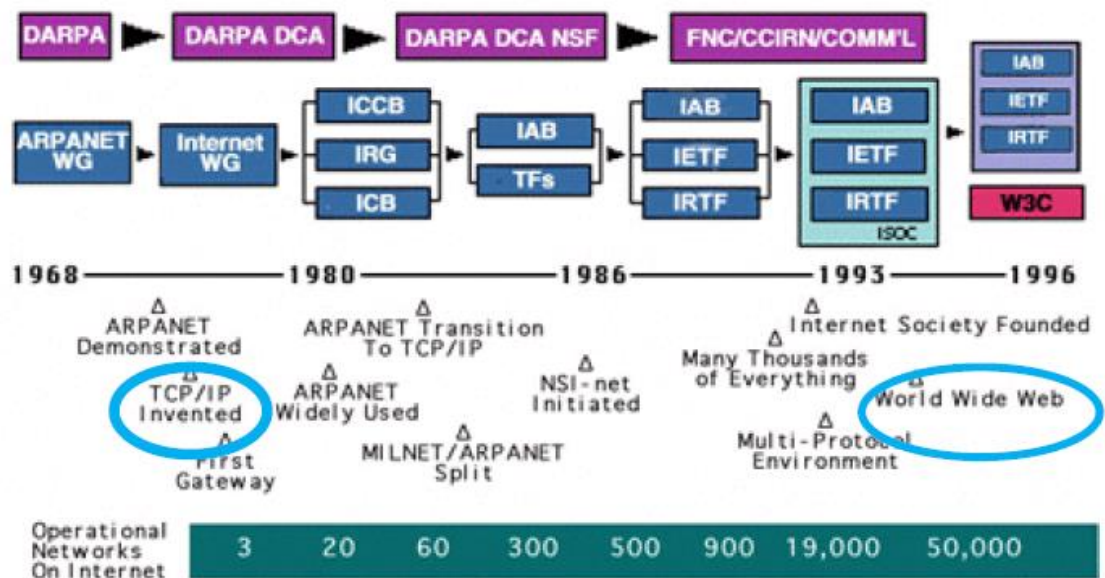


Figura 28 - Linha do tempo do nascimento e desenvolvimento da Internet.
Fonte: Leiner et al. (2003)



Figura 29 - Cenas do vídeo "A day made of glass is the future".
 Fonte: Corning (2012)

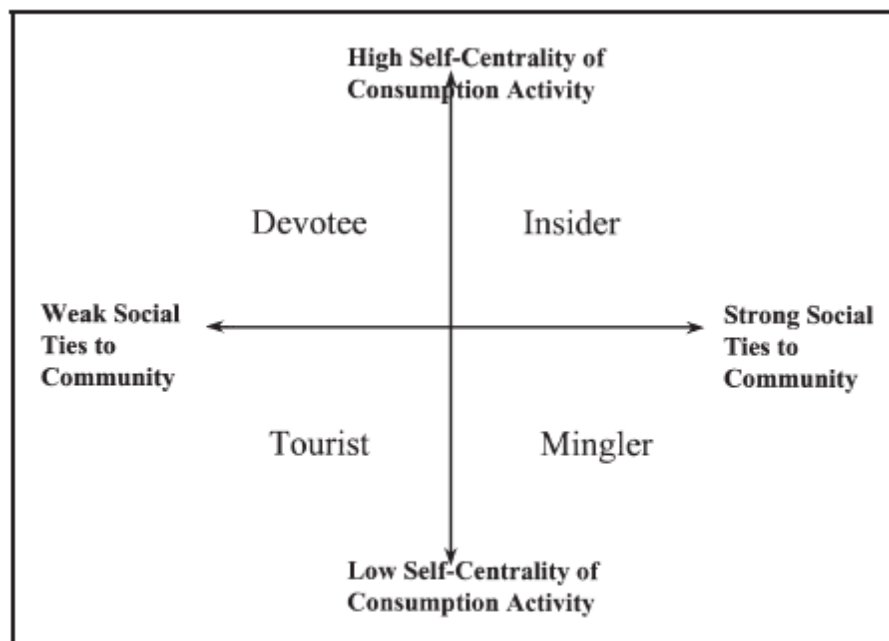


Figura 30 - Tipos de membros nas comunidades virtuais de consumo.
 Fonte: Kozinets (1999)

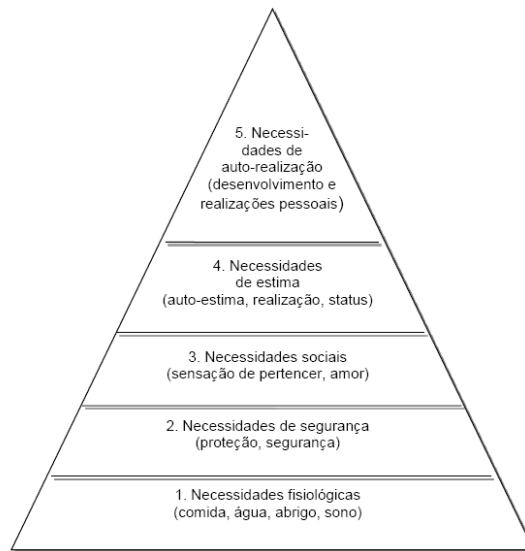


Figura 31 - Hierarquia de necessidades de Maslow.
Fonte: Kotler & Keller (2012)

Anexo II – Tabelas

Tabela 5 - Perspetiva evolutiva das marcas.

Fonte: Adaptado de Riley & Chernatony (1998)

Estágio	Características	Exemplo
1º: Commodities	Produtos sem diferenciação; Ausência de marcas	Cereais e metais para exportação; produtos em feiras livres
2º: Referências	Marcas passam a identificar os produtos ou serviços de um determinado fornecedor (ou prestador)	Marcas brancas
3º: Personalidade	Oferece apelos emocionais além dos benefícios práticos	Marcas tradicionais.
4º: Objeto de pertença	Apresenta conotações iconográficas	Levi's Jeans, <i>iPod</i> .
5º: Marca como Companhia	Foco em valores corporativos	Virgin, <i>Microsoft</i> , <i>Apple</i> .
6º: Marca como política	Apresenta conduta ética em relação a questões sociais e políticas	<i>Body Shop</i> .

Tabela 6 - Distribuição das respostas do questionário consoante o género.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	96	47,1	47,1	47,1
Valid Masculino	108	52,9	52,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 7 - Distribuição das respostas do questionário consoante a idade.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-24	91	44,6	44,6	44,6
25-34	79	38,7	38,7	83,3
35-44	20	9,8	9,8	93,1
Valid 45-54	12	5,9	5,9	99,0
65-74	2	1,0	1,0	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 8 - Distribuição das respostas do questionário consoante a área de ocupação profissional.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Comércio e serviço	25	12,3	12,3	12,3
Comunicação e gestão	46	22,5	22,5	34,8
Desempregado	10	4,9	4,9	39,7
Engenharia	17	8,3	8,3	48,0
Ensino	13	6,4	6,4	54,4
Valid Estudante	73	35,8	35,8	90,2
Jurídica	8	3,9	3,9	94,1
Reformado/Aposentado	1	,5	,5	94,6
Saúde	11	5,4	5,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 9 - Distribuição das respostas do questionário consoante o agregado familiar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Acima de R\$ 3.000,00	40	19,6	19,6	19,6
Até R\$ 700,00	45	22,1	22,1	41,7
De R\$ 1.400,00 até R	40	19,6	19,6	61,3
Valid De R\$ 2.000,00 até R	43	21,1	21,1	82,4
De R\$ 700,00 até R\$	36	17,6	17,6	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 10 - Distribuição das respostas do questionário consoante a busca de informações *online*.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Nunca	1	,5	,5	,5
Raramente	4	2,0	2,0	2,5
Mais ou menos	11	5,4	5,4	7,8
Valid Frequentemente	55	27,0	27,0	34,8
Sempre	133	65,2	65,2	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 11 - Distribuição das respostas do questionário consoante conceder informações *online*.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Nunca	10	4,9	4,9	4,9
Raramente	51	25,0	25,0	29,9
Mais ou menos	68	33,3	33,3	63,2
Frequentemente	42	20,6	20,6	83,8
Sempre	33	16,2	16,2	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 12 - Distribuição das respostas do questionário consoante a discussão de informações *online*.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	14	6,9	6,9	6,9
Raramente	47	23,0	23,0	29,9
Mais ou menos	66	32,4	32,4	62,3
Frequentemente	47	23,0	23,0	85,3
Sempre	30	14,7	14,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 13 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesse-me por produtos e serviços que adquiriram.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	12	5,9	5,9	5,9
Discordo	31	15,2	15,2	21,1
Nem concordo nem discordo	66	32,4	32,4	53,4
Concordo	73	35,8	35,8	89,2
Concordo Totalmente	22	10,8	10,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 14 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a blogs para saber o que foi dito.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	13	6,4	6,4	6,4
Discordo	24	11,8	11,8	18,1
Nem concordo nem discordo	32	15,7	15,7	33,8
Valid Concordo	77	37,7	37,7	71,6
Concordo Totalmente	58	28,4	28,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 15 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro à opinião dos meus contactos da rede social.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Discordo Totalmente	21	10,3	10,3	10,3
Discordo	41	20,1	20,1	30,4
Nem concordo nem discordo	57	27,9	27,9	58,3
Valid Concordo	63	30,9	30,9	89,2
Concordo Totalmente	22	10,8	10,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 16- Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos *sites* oficiais dos mesmos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	3	1,5	1,5	1,5
Discordo	8	3,9	3,9	5,4
Nem concordo nem discordo	20	9,8	9,8	15,2
Valid Concordo	68	33,3	33,3	48,5
Concordo Totalmente	105	51,5	51,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 17 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos *sites* de fãs desses produtos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	32	15,7	15,7	15,7
Discordo	54	26,5	26,5	42,2
Nem concordo nem discordo	53	26,0	26,0	68,1
Concordo	43	21,1	21,1	89,2
Concordo Totalmente	22	10,8	10,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 18 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na internet sobre um produto ou serviço, recorro a fóruns desses produtos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	11	5,4	5,4	5,4
Discordo	30	14,7	14,7	20,1
Nem concordo nem discordo	56	27,5	27,5	47,5
Concordo	69	33,8	33,8	81,4
Concordo Totalmente	38	18,6	18,6	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 19 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a vídeos de opiniões e "review" de produtos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	15	7,4	7,4	7,4
Discordo	24	11,8	11,8	19,1
Nem concordo nem discordo	36	17,6	17,6	36,8
Concordo	64	31,4	31,4	68,1
Concordo Totalmente	65	31,9	31,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 20 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Quando procuro informação sobre produtos e serviços, não uso a Internet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	165	80,9	80,9	80,9
Discordo	21	10,3	10,3	91,2
Nem concordo nem discordo	8	3,9	3,9	95,1
Concordo	7	3,4	3,4	98,5
Concordo Totalmente	3	1,5	1,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 21 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	14	6,9	6,9	6,9
Discordo	42	20,6	20,6	27,5
Nem concordo nem discordo	75	36,8	36,8	64,2
Concordo	49	24,0	24,0	88,2
Concordo Totalmente	24	11,8	11,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 22 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	45	22,1	22,1	22,1
Discordo	50	24,5	24,5	46,6
Nem concordo nem discordo	58	28,4	28,4	75,0
Concordo	32	15,7	15,7	90,7
Concordo Totalmente	19	9,3	9,3	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 23 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Discordo Totalmente	29	14,2	14,2	14,2
Discordo	44	21,6	21,6	35,8
Nem concordo nem discordo	57	27,9	27,9	63,7
Concordo	46	22,5	22,5	86,3
Concordo Totalmente	28	13,7	13,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 24 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo numa comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para obter informações.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	92	45,1	45,1	45,1
Raramente	31	15,2	15,2	60,3
Mais ou menos	24	11,8	11,8	72,1
Frequentemente	29	14,2	14,2	86,3
Sempre	28	13,7	13,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 25 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para obter informações sobre o produto/marca.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	88	43,1	43,1	43,1
Raramente	28	13,7	13,7	56,9
Mais ou menos	34	16,7	16,7	73,5
Frequentemente	26	12,7	12,7	86,3
Sempre	28	13,7	13,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 26 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para fazer amigos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	149	73,0	73,0	73,0
Raramente	31	15,2	15,2	88,2
Mais ou menos	15	7,4	7,4	95,6
Frequentemente	4	2,0	2,0	97,5
Sempre	5	2,5	2,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 27 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	89	43,6	43,6	43,6
Raramente	23	11,3	11,3	54,9
Mais ou menos	29	14,2	14,2	69,1
Frequentemente	37	18,1	18,1	87,3
Sempre	26	12,7	12,7	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 28 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Participo de uma comunidade do *iPhone 5* ou da *Apple* para me sentir incluído num grupo.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	162	79,4	79,4	79,4
Raramente	21	10,3	10,3	89,7
Mais ou menos	13	6,4	6,4	96,1
Frequentemente	3	1,5	1,5	97,5
Sempre	5	2,5	2,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 29 - Distribuição das respostas do questionário consoante a pergunta: Qual desses *iPhones* você tem ou já teve?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid iPhone	3	1,5	1,5	1,5
iPhone 3	8	3,9	3,9	5,4
iPhone 4	49	24,0	24,0	29,4
iPhone 5	66	32,4	32,4	61,8
Nenhum	78	38,2	38,2	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 30 - Distribuição das respostas do questionário consoante a pergunta: Quais outros produtos da marca *Apple* você possui ou já possuiu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid iPad	35	17,2	17,2	17,2
iPhone 4	2	1,0	1,0	18,1
iPod	29	14,2	14,2	32,4
Mac	64	31,4	31,4	63,7
Nenhum	64	31,4	31,4	98,0
Todos	4	2,0	2,0	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 31 - Distribuição das respostas do questionário consoante a disponibilidade de suporte e assistência técnica.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nenhuma	11	5,4	5,4	5,4
Pouca	10	4,9	4,9	10,3
Alguma	55	27,0	27,0	37,3
Muita	72	35,3	35,3	72,5
Extrema	56	27,5	27,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 32 - Distribuição das respostas do questionário consoante a fidelidade à marca.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nenhuma	14	6,9	6,9	6,9
Pouca	26	12,7	12,7	19,6
Alguma	53	26,0	26,0	45,6
Muita	57	27,9	27,9	73,5
Extrema	54	26,5	26,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 33 - Distribuição das respostas do questionário consoante a facilidade de uso.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nenhuma	5	2,5	2,5	2,5
Pouca	3	1,5	1,5	3,9
Alguma	20	9,8	9,8	13,7
Muita	75	36,8	36,8	50,5
Extrema	101	49,5	49,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 34 - Distribuição das respostas do questionário consoante o *design*.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nenhuma	2	1,0	1,0	1,0
Pouca	2	1,0	1,0	2,0
Alguma	25	12,3	12,3	14,2
Muita	79	38,7	38,7	52,9
Extrema	96	47,1	47,1	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 35 - Distribuição das respostas do questionário consoante a durabilidade.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nenhuma	4	2,0	2,0	2,0
Pouca	2	1,0	1,0	2,9
Alguma	19	9,3	9,3	12,3
Muita	61	29,9	29,9	42,2
Extrema	118	57,8	57,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 36 - Distribuição das respostas do questionário consoante a tecnologia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nenhuma	2	1,0	1,0	1,0
Pouca	1	,5	,5	1,5
Alguma	13	6,4	6,4	7,8
Muita	51	25,0	25,0	32,8
Extrema	137	67,2	67,2	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 37 - Distribuição das respostas do questionário consoante o preço acessível.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nenhuma	13	6,4	6,4	6,4
Pouca	14	6,9	6,9	13,2
Alguma	58	28,4	28,4	41,7
Muita	51	25,0	25,0	66,7
Extrema	68	33,3	33,3	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 38 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Comprei o *iPhone 5* na pré-venda.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	79	38,7	38,7	38,7
Valid Não	118	57,8	57,8	96,6
Sim	7	3,4	3,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 39 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Comprei o *iPhone 5* no *iDay*.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	86	42,2	42,2	42,2
Valid Não	116	56,9	56,9	99,0
Sim	2	1,0	1,0	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 40 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Considerei os prós e contras antes de comprar o *iPhone 5* da *Apple*.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	88	43,1	43,1	43,1
Valid Não	38	18,6	18,6	61,8
Sim	78	38,2	38,2	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 41 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Procurei o máximo de informações sobre o *iPhone 5* da *Apple*.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	90	44,1	44,1	44,1
Valid Não	40	19,6	19,6	63,7
Sim	74	36,3	36,3	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 42 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Possuo o *iPhone 5* da *Apple* porque está na moda.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	91	44,6	44,6	44,6
Valid Não	104	51,0	51,0	95,6
Sim	9	4,4	4,4	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 43 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Possuo o *iPhone 5* da *Apple* porque os meus amigos ou colegas de trabalho têm.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	92	45,1	45,1	45,1
Valid Não	96	47,1	47,1	92,2
Sim	16	7,8	7,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 44 - Distribuição das respostas do questionário consoante a afirmação: Possuo o *iPhone 5* da *Apple*, porque transmite *status*.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	90	44,1	44,1	44,1
Valid Não	95	46,6	46,6	90,7
Sim	19	9,3	9,3	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Tabela 45 - Distribuição relativa da idade em relação à qual *iPhone* tem ou já teve.

Crosstab						
	Qual desses iPhones você tem ou já teve?					Total
	iPhone	iPhone 3	iPhone 4	iPhone 5	Nenhum	
16-24	3	1	21	19	47	91
25-34	0	6	17	35	21	79
Idade 35-44	0	0	4	9	7	20
45-54	0	1	6	3	2	12
65-74	0	0	1	0	1	2
Total	3	8	49	66	78	204

Tabela 46 - Distribuição relativa do rendimento mensal em relação à qual *iPhone* tem ou já teve.

Crosstab

		Qual desses iPhones você tem ou já teve?					Total
		iPhone	iPhone 3	iPhone 4	iPhone 5	Nenhum	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Acima de € 3000	0	2	13	20	5	40
	Até € 700	3	1	9	6	26	45
	De € 1400 até € 2000	0	2	10	18	10	40
	De € 2000 até € 3000	0	0	11	19	13	43
	De € 700 até € 1400	0	3	6	3	24	36
	Total	3	8	49	66	78	204

Tabela 47 - Distribuição relativa da faixa etária em relação a outros produtos da marca *Apple* o inquirido possui.

Crosstab

		Quais outros produtos da marca Apple você possui ou já possuiu?					Total
		iPad	iPod	Mac	Nenhum	Todos	
Idade	16-24	14	10	28	39	0	91
	25-34	16	15	25	19	4	79
	35-44	1	2	7	10	0	20
	45-54	4	1	5	2	0	12
	65-74	0	1	1	0	0	2
	Total	35	29	66	70	4	204

Tabela 48 - Distribuição relativa do rendimento mensal em relação a outros produtos da marca *Apple* o inquirido possui.

		Crosstab					
		Quais outros produtos da marca <i>Apple</i> você possui ou já possuiu?					Total
		iPad	iPod	Mac	Nenhum	Todos	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Acima de € 3000	12	3	12	10	3	40
	Até € 700	6	7	17	15	0	45
	De € 1400 até € 2000	8	6	16	9	1	40
	De € 2000 até € 3000	7	8	11	17	0	43
	De € 700 até € 1400	2	5	10	19	0	36
Total		35	29	66	70	4	204

Tabela 49 - Correlação de Spearman's entre as variáveis: "Discussão de informações online" e "Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos".

		Correlations	
		Discussão de informações online	Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos.
Spearman's rho	Correlation	1,000	,320**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	204	204
	Correlation	,320**	1,000
	Coefficient		
Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos.	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 50 - Correlação de Spearman's entre as variáveis: "Discussão de informações online (P1.3)" e "Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores (P2.10)" e "Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros (P2.11)".

Correlations			P1.3	P2.10	P2.11
Spearman's rho	P1.3	Correlation Coefficient	1,000	,342**	,325**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	204	204	204
	P2.10	Correlation Coefficient	,342**	1,000	,671**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	204	204	204
	P2.11	Correlation Coefficient	,325**	,671**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	204	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 51 - Correlação de Spearman's entre as variáveis: "Por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesse-me por produtos e serviços que adquiriram (P2.1)" e "Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos (P2.9)" e "Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a *blogs* para saber o que foi dito (P2.2)" e "Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço, recorro à opinião dos meus contactos da rede social (P2.3)".

Correlations			P2.1	P2.9	P2.2	P2.3
Spearman's rho	P2.1	Correlation Coefficient	1,000	,307**	,320**	,308**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	204	204	204	204
	P2.9	Correlation Coefficient	,307**	1,000	,241**	,325**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,000
		N	204	204	204	204
	P2.2	Correlation Coefficient	,320**	,241**	1,000	,243**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,000
		N	204	204	204	204
	P2.3	Correlation Coefficient	,308**	,325**	,243**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	204	204	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 52 - Correlação de Spearman's entre as variáveis: "Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos (P2.9)" e "Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores (P2.10)" e "Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros (P2.11)".

Correlations			P2.9	P2.10	P2.11
Spearman's rho	P2.9	Correlation Coefficient	1,000	,347**	,343**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	204	204	204
	P2.10	Correlation Coefficient	,347**	1,000	,671**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	204	204	204
	P2.11	Correlation Coefficient	,343**	,671**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	204	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo III – Análise Netnográfica

1	Favorite feature of the iPhone 5		
2	Publicada por Fishcake em 13 de setembro de 2012.		
3			
4	Fishcake disse em 13 de setembro de 2012: ①		
5	Personally I love the metal back because it makes the phone	FAMILIARIDADE	EXP. ANTERIOR
6	much more durable as a whole, I also like how they have	DURABILIDADE	
7	upgraded the front facing camera as it has been pretty bad on	UTILIDADE	
8	the previous models, Especially the noise performance.	FAMILIARIDADE	
9	What is your Favorite thing about the new handset?		
10	and is there anything you don't like about it?		
11			
12	John Tierney disse em 13 de setembro de 2012: ②		
13	My fav feature is they Dident change it so dramatically that it is	PERDA DOS VALORES	
14	not an iPhone.		
15			
16	ragball disse em 13 de setembro de 2012: ③	NOUVIDADE	
17	The bigger screen		
18			
19	TarekElsakka disse em 13 de setembro de 2012: ④		
20	Definitely the bigger retina display as well as the lighter/thinner	NOUVIDADE	CONS. PRODUTOS NOUVIDADES.
21	size. I'm not a fan of bulky phones and this one just hits the		
22	spot!		
23			
24	imutter disse em 13 de setembro de 2012: ⑤		
25	My son and I watching the keynote before he goes to bed and		
26	he flipped out about Lightening cable		
27	He is happy if that was the only update	SOMA ATUALIZAÇÃO	
28			
29	chris disse em 13 de setembro de 2012: ⑥		
30	It's still early, but I'd have to say the display. Camera		
31	improvements are always welcome, but I was more than happy	DISPOSICION P/ INOVAÇÕES	EXP. ANTERIOR
32	with the camera on the iPhone 4S. It produced consistently	FAMILIARIDADE C/ O PRODUTO	
33	great results.	EXPERIÊNCIAS ANTERIOR	
34			
35	primsa disse em 13 de setembro de 2012: ⑦		
36	It looks nice but with the amount of people Apple employs I	FALTA DE NOVIDADE	
37	would expect more after 1 year of development. The new		
38	iPhone hardware is still behind some of the other phones		
39	available. I have had all the iPhones since the first one and	DEVOTO	DEVOTO DO PRODUTO
40	currently have 3 iPhones with AT&T but since AT&T doesn't		
41	support 4g lte where I live I will probably switch to Verizon and	FALTA COBERTURA	
42	maybe switch phones as well.		
43			
44	Kgd0630 disse em 13 de setembro de 2012: ⑧		
45	I must have missed something. I thought AT&T did support		
46	LTE?! Is it area specific?		
47			
48	Tattooed Alex disse em 13 de setembro de 2012: ⑨		
49	LTE is area specific, you would need to check AT&T's website		
50	to verify availability or		
51	roll out in your area.		
52			
53	leehookem21 disse em 13 de setembro de 2012: ⑩		
54	Panoramic feature in the camera.	INOVAÇÃO UTILIZADO	CONS. DE PRODUTOS INOVAÇÕES.
55			
56	psychon disse em 13 de setembro de 2012: ⑪	EXP. ANTERIOR	
57	Coming from a 4, the camera quality/speed excites me the	INOVAÇÃO	
58	most. In general though, I think the A6 is going to be the silently		
59	killer feature ultimately.		EXP. ANTERIOR

60
61 acosmichippo disse em 13 de setembro de 2012: (12) DURABILIDADE DA BATERIA
62 For me, probably LTE. But I'm also worried about battery life. I
63 know on the keynote they said 8 hours of 3G or LTE browsing
64 time, but on their spec sheet, it doesn't specify LTE time, only
65 3G.
66
67 RoofMonkey disse em 13 de setembro de 2012: (13)
68 Sorry, still no damned toothpaste dispenser
69
70 Europa disse em 13 de setembro de 2012: (14)
71 LTE is mine as well. My thoughts are that Apple waited to add
72 LTE until energy-efficient chips were available and cost-
73 effective, so hopefully the eight hours is fairly accurate and DURABILIDADE
74 equivalent with the battery drain rate on 3G.
75
76 ashanes00 disse em 13 de setembro de 2012: (15)
77 Bigger screen and the all black look. So sexy! hahahahaha
78
79 imutter disse em 14 de setembro de 2012: (16)
80 I decided the A6 chip and 3 mics
81 Son loves lightning
82
83 greenjbhsd disse em 14 de setembro de 2012: (14) Problems com alguns
84 Siri! Oh wait, that will still be worthless. So I guess nothing FUNGE)
85 really.... But the nano looks good. Might pick one of those up.
86
87 Rugaby disse em 14 de setembro de 2012: (18) hahahahaha
88 Lte. Also love the all black look.
89
90 Badfishy disse em 14 de setembro de 2012: (19)
91 Battery life DURABILIDADE DA BATERIA.

Beatos
do
Mundo

- 1 Bumpers for iPhone 5
2 Publicada por E Pow em 13 de setembro de 2012.
3
4 E Pow disse em 13 de setembro de 2012: ① p/ dumbidade
5 I hope and wonder if Apple will come out with Bumpers for the exp. anterior
6 iPhone 5? I personally love the bumpers and have bought a
7 couple different colors over the last 2 years for my 4 and 4S.
8
9 Mommy disse em 13 de setembro de 2012: ② bases de informaç.
10 I just read in twitter the iPhone 5 does not need them. The
11 antenna is better and the glass won't break because it's not
12 exposed?
13
14 {StatuSCheckKa} disse em 13 de setembro de 2012: ③ necessários p/ complet.
15 yes but I'm sure people are still going to want Apple o pronto
16 accessories such as this.
17 It provided a better grip anyway.
18 I saw a iPhone 5 case on Amazon yesterday. It looked neat and
19 legit. However I'm not sure how they would have known the
20 new specific specs.
21
22 Sharunda disse em 13 de setembro de 2012: ④
23 I wish Apple offered a case on their site for the iPhone 5. Just
24 something! Dag! I am so used to using cases for all my exp. anterior
25 iPhones. I'm going to be weary of taking it out without any
26 protection for it. 🙄
27
28 Lamacia disse em 13 de setembro de 2012: ⑤ handheld
29 I personally love the feel of a naked iPhone but due to antenna exp. ant.
30 issues have to usually have a case on mine. I have been exp. ant. c/
31 hoping they would do away with the glass back and go with outros produtos
32 something more iPad like. I'm loving the new design and cannot na mesma.
33 wait to get the new phone and let it run about naked.
34
35 iphone1027 disse em 13 de setembro de 2012: ⑥ handheld
36 +1. I love the iPhone being "naked" as well. I find myself exp. anterior
37 actually removing it from my clear incase all the time.

EXP. ANT.
DEUTOS DO
PRONTO.

ORIENTADOS
PELA
MARCA.

- 1 Biggest disappointment about the iPhone 5?
2 Publicada por Rafagon em 13 de setembro de 2012.
- 3
4 Rafagon disse em 13 de setembro de 2012: ①
5 Feel free to stone me for this thread topic that aims to focus on
6 negativity instead of the opposite, regarding one of the most
7 beautiful inventions of our time, on a day like today, but... Here
8 goes nothing... DECEPÇÃO COM O I5.
- 9 Considering only the aspects of the iPhone 5 that were made
10 available today, what disappointed you the most about the
11 announcement?
- 12 I think for me it's the fact that the camera's specs appear
13 identical--on paper at least. Absolutely everything looks
14 identical. The megapixel count. The aperture. The five-element
15 lens. The IR filter. The backside illumination. (I'm of course
16 hoping that the A6 is going to, ahem, chip in and make pictures
17 shine.) Do I know which aperture F-number is best for which
18 situation? No, I do not. Do I know that if everything else remains
19 the same but the megapixel count is increased, better pictures
20 are possible? Yes, I do.
- 21 I'm going to go out on a limb and say that the camera is one of
22 the more often-used components of a smartphone. The camera
23 is what makes reporters out of us smartphone owners. It gives
24 us the ability to document potentially important events. If
25 something huge is going on, who is the first on the scene... the
26 first to take pictures... the first to share these pictures?
27 Definitely not the members of the press. Having a device
28 capable of taking photographs in your pocket is something that
29 is easy to take for granted.
- 30 I did a quick Google search and discovered that there is such a
31 thing as a 41 megapixel cell phone. I was completely unaware
32 of this until today. Would I buy it? Definitely not. It's not an
33 iPhone--plain and simple. I just figure that it can't possibly hurt
34 Apple's sales if they were to boast a 10-megapixel camera.
- 35
- 36 efuseakay disse em 13 de setembro de 2012: ②
37 It doesn't tell me if any of my family are birds.
- 38
- 39 Jeffmedic disse em 13 de setembro de 2012: ③
40 Looks. Specs are great. The looks have been (pretty much) the
41 same for years.
42 It no longer has that wow factor that the 4 had. FANTIA INOVAÇÃO
- 43
- 44 BigCIX disse em 13 de setembro de 2012: ④
45 I can't say it's a big disappointment for me cause I stop using
46 the iPhone right before the 3GS came out. If I was an iPhone
47 user for years then I would be upset about size and design of
48 the phone. At some point Apple has to completely redesign the
49 device (basic square shape). Other than that the phone is
50 pretty nice. I will be getting one for the wifey. I'm patiently
51 waiting to retire my One X for the next Nexus! UTILIZO E
52 POSITIVO UGH
53 AS INOVAÇÕES
54 SÓTISFACON
- 53 Bennyboy disse em 13 de setembro de 2012: ⑤
54 That Apple doesn't know what I want and need before I do. Felt
55 it was like that for a while didn't it? but I'm too much of an Apple
56 fanboy sheep goat raccoon whatever to let this one slide me by. "FAN"
57 So I'll upgrade anyway. APATRONADO PELA
58 MAU
59 ZR Yancy disse em 13 de setembro de 2012: ⑥ DEBOTOS MARCHOS

ORIENTADOS
Pela
USICA.

60 I can't find anything negative with the hardware. Better camera,
61 LTE, slightly larger screen, thinner, lighter, aluminum which
62 dissipates heat very well, A6 SoC, improved WiFi, improved
63 speaker(s), improved noise cancellation with 3 mics, improved
64 battery life, etc.
65 Software: we already knew what we were getting with iOS 6 so
66 no disappointment there. Besides, it can always be improved
67 with updates.

UTILIZADOR
FELIZ COM AS
NOVIDADES.
SATISFACI

68
69 IarekElsakka disse em 13 de setembro de 2012: (7)
70 To be honest I'm completely in love with the new iPhone 5. It
71 looks brilliant, has a great size, and the hardware specifications
72 whether similar to the 4S or not, are still awesome and up-to-
73 date with today's needs. So the iPhone 5 is definitely a must-
74 buy for me!

henosiu
DEUOTO iPhone

DEUOTOS DO
PRONTO

75
76 JWiPhone disse em 13 de setembro de 2012: (8)
77 I'm very pleased with this new iPhone 5. I love the overall
78 design, enhancements to the camera, A6 chip, LTE, the
79 thinness, panorama feature, larger screen, and more. I won't be
80 buying it however as I will not qualify for the subsidized price
81 until late Spring. By that time everyone will have their sites on
82 the new iPhone6. I will probably wait until then as much as I
83 would love to have this iPhone 5.

SATISFACI
henosiu
PRECIO
GOSTARIA MUITO
DE TER O 15.

84
85 Kgd0630 disse em 13 de setembro de 2012: (9)
86 It looks too much like my 4s. After a 4 and a 4s, I'm kind of
87 ready for a real change. Aluminum backplates have been
88 available as replacements for a while, so that's no stretch.

exp. anterior

exp. AUT.

89
90 medenblik disse em 13 de setembro de 2012: (10)
91 so is the A6 QUAD-CORE?

92
93 FFAP1234 disse em 13 de setembro de 2012: (11)
94 To me the biggest disappointment is that the media took all the
95 fan to see something new. I wish everything we saw today were
96 a surprise and didn't hear all these other things that was
97 supposed to be, other than that it looks and it sounds great that
98 I can wait to have my hands on it!

MEDIA GERA
EXPECTATIVA.

99
100 jcmitchell5 disse em 13 de setembro de 2012: (12)
101 For me, I was looking for something way out of the box. Square
102 and rectangle phones are so 2008... I want a circle phone or
103 maybe even a triangle phone. You know, something that fits
104 perfectly to your ear, mouth, and maybe wraps around your
105 head. Ok I am just kidding. What do you people really expect?
106 Phones are rectangular for a reason... They would look very
107 stupid if they weren't.

108 I was happy with the iPhone 5. It has a new look that I love, the
109 specs are awesome and I am super ready to trade in the
110 iPhone 4. I sold it today and I am using a 3G until the new one
111 gets here. It's crazy how far the phone has come. I have had
112 every iPhone except the 4s, as I didn't see the need to upgrade
113 for that one. Friday cannot come soon enough!

henosiu
DEUOTOS DO
PRONTO

DEUOTOS DO
PRONTO

114
115 Rugaby disse em 13 de setembro de 2012: (13)
116 They make them. They are called Simon says and were very
117 popular in the 80's

118 jcmitchell5 disse em 13 de setembro de 2012: (14)
 119 Haha I don't remember people walking around with them
 120 attached to their heads. I must not have had the cool version.
 121
 122 Jeff71hotrod disse em 13 de setembro de 2012: (15)
 123 how much did you get out of your 4?
 124
 125 Disneymom2003 disse em 13 de setembro de 2012: (16)
 126 For me it is the size. I know most want a BIGGER screen. I
 127 don't need a bigger screen or bigger phone. If I want bigger I
 128 have an iPad. I seriously hope the next one is not bigger still.
 129 So far I am staying with what I have, the iPhone 4.
 130
 131 jcmitchell5 disse em 13 de setembro de 2012: (17)
 132 I got 250 for it. I had it for 300 but dropped it to get a quick sale.
 133
 134 chazm disse em 13 de setembro de 2012: (18)
 135 Want a real change? Get a galaxy S 3 or some other phone.
 136 There's never been a big change with the iPhone. Why would
 137 they?
 138
 139 jcmitchell5 disse em 13 de setembro de 2012: (19)
 140 Why would anyone get an S3?
 141
 142 Kgd0630 disse em 13 de setembro de 2012: (20)
 143 I tried an s3 for a week while I waited on the announcement. I
 144 may go back to it once I put hands on the iPhone.

USO
 exp- anterior

housa p/ inovar
 em outras marcas

DELITOS/ORIGINAIS PELA
 MARCA.

exp. aut. com o
 proibido de outras
 marcas.

exp.
 anterior

ORIGINAIS
 PELA MARCA

1 First iPhone 5 Reviews
2 Publicada por Chris em 19 de setembro de 2012.
3
4 Chris disse em 19 de setembro de 2012: ①
5 Engadget "Visually, much has stayed the same, but the
6 biggest change
7 is impossible to see. Pick up the iPhone 5 and you're
8 immediately struck by the reduction in weight.....the iPhone 5
9 absolutely shines."
10 Daring Fireball "It feels great, looks great, has the best display
11 I've seen at any size, runs noticeably faster, networks
12 noticeably faster, is way thinner and lighter than any of its
13 predecessors, takes better photos, and, in my six days of
14 testing, gets totally decent iPhone-4S-level battery life."
15 CNET "The iPhone 5 is approaching perfection of a form, not
16 a solution to a problem that isn't there."
17 All Things D "The minute you pick the iPhone 5 up you notice
18 it's much lighter—20% lighter, in fact. It's so much lighter that
19 you wonder if it's a demonstration mock-up, not the real
20 thing."
21 Pocket Lint "You might marvel at the build and design, but
22 Apple with the iPhone 5 has created a smartphone that is too
23 safe for you: you'll feel too mollycoddled."
24 USA Today People have always had lofty expectations for the
25 iPhone 5, especially as the competition stiffens. In delivering
26 a fast, attractive, LTE-capable and larger-screen handset,
27 Apple has met those expectations with a gem.
28 Slashgear "Right now, the iPhone 5 has the best balance of
29 everyday usability and performance, without the distraction of
30 functionality that is clever but unintuitive. It's an area in which
31 Apple excels, and it's the reason the iPhone 5 is one of the
32 best smartphones on the market today."
33 The Loop That has been my takeaway from the design of the
34 iPhone 5 — small design changes that make for big user
35 experience improvements.
36 NY Times "If you have an iPhone 4S, getting an iPhone 5
37 would mean breaking your two-year carrier contract and
38 paying a painful penalty; maybe not worth it for the 5's
39 collection of nips and tucks. But if you've had the discipline to
40 sit out a couple of iPhone generations — wow, are you in for
41 a treat."
42
43 Rugby disse em 19 de setembro de 2012: ②
44 Thanks for putting all of those together for us Chris.
45
46 Terry M. disse em 19 de setembro de 2012: ③
47 That's pretty cool. Thanks for sharing Chris.
48
49 Tattooed Alex disse em 19 de setembro de 2012: ④
50 Reading those quick reviews is making it much harder for
51 Friday to come around.
52
53 psyllchon disse em 19 de setembro de 2012: ⑤
54 Man I'm just getting into them but these reviews are pretty
55 darn glowing. The negatives that everyone basically agrees
56 on are absolutely nothing that concerns me with my usage.
57 Damn, I can't wait for this iPhone.
58
59 Rugby disse em 19 de setembro de 2012: ⑥

IMPRESSIONANTEMENTE
LEVE

INTUITIVO

EXPECTATIVA p/ o
LAUNCHMENTO

ENCANTADO
EXPECTATIVA p/ o
LAUNCHMENTO

DEWOTOS DO
PRONTO

DEWOTOS DO
PRONTO

60 Well written. Precise and to the point. Accurate to boot. Good
 61 job sir. ☺
 62
 63 ITS ME DAVID disse em 19 de setembro de 2012: ④
 64 Thanks for this makes me forget my second guessing about
 65 staying with apple.
 66
 67 redtop123848 disse em 19 de setembro de 2012: ⑧
 68 Wow!! Exciting!!
 69
 70 snowtrooper1966 disse em 19 de setembro de 2012: ⑨
 71 "The iPhone 5 is approaching perfection of a form, not a
 72 solution to a problem that isn't there."
 73 ☺
 74
 75 ipod disse em 19 de setembro de 2012: ⑩
 76 Yeah great compilation of reviews. Thanks, Chris. Was a
 77 delightful read.
 78
 79 edhygma disse em 19 de setembro de 2012: ⑪
 80 Reading those brief reviews further enhances my excitement
 81 to end my brief sabbatical in the droid family and return to the
 82 iPhone community. I have patiently waited the last 9 months
 83 until the i5 was released.
 84
 85 applejailescap disse em 19 de setembro de 2012: ⑫
 86 I'm not that pumped for this release. looks more of the same
 87 :/
 88
 89 Girdler disse em 19 de setembro de 2012: ⑬
 90 Just finished reading Engadget's full review. It's pretty
 91 detailed, others may enjoy:
 92 <http://www.engadget.com/2012/09/18/apple-iphone-5-review/>

DÚVIDA NA ESCOLHA
 DO PRODUTO.
 BASES DE INFORMAÇÕES
 CIRCULANDO

CONSUMIDOR
 DE PRODUTO
 INOVADOR

DEBATE
 FÍSICA SOCIAL

MOVIMENTOS
 PELA
 FÍSICA
 SOCIAL

MUO DE INOVAÇÃO

CONCEITO INFORMÁTICO

- 1 Color & Size Poll (iPhone 5)
2 Publicada por raqball em 20 de setembro de 2012.
3
4 raqball disse em 20 de setembro de 2012: ①
5 Please vote...
6 What color and size did you get and why?
7 I ordered Black 16GB as I have never come close to filling up
8 my previous 16GB versions and the black one looks very,
9 very sexy!...
10
11 Bennyboy disse em 20 de setembro de 2012: ②
12 Black and 32gigs. I need space for photos.
13
14 Europa disse em 20 de setembro de 2012: ③
15 Black 32 GB, because the black looks classy and I've never
16 gone above 22 GB.
17
18 Lon disse em 20 de setembro de 2012: ④
19 Black, 32 GB. Couldn't justify another \$100 for 64GB, and
20 don't think it has any better resale value. I usually bump right
21 up against the 32 GB. I store a lot of documents locally, don't
22 clean out my Camera Roll enough (!) and love trying out new
23 Apps that I don't get around to thinning out!
24
25 Sharunda disse em 20 de setembro de 2012: ⑤
26 Black 64GB. I need space and I always bet on black.
27 I like the black iPhone over the white for myself as well as the
28 iPad. The black is more sophisticated looking to me,
29 especially this iPhone 5.
30
31 raqball disse em 20 de setembro de 2012: ⑥
32 No white yet... Odd as I would have thought more purchased
33 white than black..
34
35 medenblik disse em 20 de setembro de 2012: ⑦
36 2 64 Gig for me and the wife
37 1 WHITE
38 1 BLACK
39
40 Zanthie disse em 20 de setembro de 2012: ⑧
41 Black 16GB x2 ... one for me. One for my wife.
42
43 Breadbag disse em 20 de setembro de 2012: ⑨
44 White 32GB here. My last 4 were all black so I'm changing
45 that now...but my case is black so I guess it didn't matter.
46
47 imutter disse em 20 de setembro de 2012: ⑩
48 I got White 32 GB
49 on will get Black 32 GB
50 I think this will be our last 32 GB next one be one step up
51 specially for son how fakes a Million pics and vids
52
53 Josh Yates disse em 20 de setembro de 2012: ⑪
54 I got a black 32 gb. I considered an upgrade to a 64 gb, but
55 now that music streams through iTunes Match, I don't think I'll
56 need the space as bad as I did with my white 4s 32 gb. I ran
57 up against the limit with video/pics, but should be fine now. I
58 got black because I'm tired of white. It's great for awhile, but I
59 think the white border distracts from the screen. So...my wife
60 is "upgrading" by getting my 4S from her 4 16 gb & I'm getting
61 a black 5 32 gb.
62
63 christieeee disse em 20 de setembro de 2012: ⑫
64 I'm getting a 32 gb white. This is my first iPhone so I'm super

exp. anterior
necessário

uso/justificativa

necessário

uso

justificativa

originais pelo
mesmo

exp.
anterior

orientado
pela norma

devotos no projeto

devotos no
projeto

justificativa

justificativa

exp. anteriores

exp.
anterior

norma

65 excited. I am looking forward to the camera on it, that's why.
66 got the 32 gb, even though I doubt I'll use that much but I'm
67 going to have it for a long time so I want to have the extra
68 wiggle room. I got white because I just prefer it. I guess cause
69 it's still kind of new to me. Plus my current phone is white as
70 well as my mac book. It just seems more interesting to me in
71 the white.

FOTOS SOCIAL

ORIENTADO PELA
MUSEU.

MOVIAOS
PELO
FOTOS
SOCIAL

ORIENTADO
PELO
MUSEU

- 1 Who loves their iPhone 5
2 Publicada por Sweetie em 21 de setembro de 2012.
3
4 Sweetie disse em 21 de setembro de 2012: ①
5 I'm loving it!!! And actually getting pretty good LTE service in *humbly*
6 my area!
7
8 [3are disse em 21 de setembro de 2012: ②
9 Yeah it's nice. Coming from an iPhone 4 here. *exp. ANT.*
10 I know I said I wouldn't get one on day one, but the
11 opportunity arose as I have to get up early on Fridays
12 anyway. Back to black for me.
13 I actually haven't gotten any data connection at all. Porting
14 things over seems to have caused an issue in that regard. For *ATUALIZANDO OS*
15 the first ten minutes, both of my phones were receiving calls *DADOS.*
16 but neither had a data connection. Data connection still an
17 issue.
18
19 ragball disse em 21 de setembro de 2012: ③
20 I will honestly have to give it a week or so before rendering an *VER PARA CRIAR*
21 opinion... The 1st few days I will be in lusc mode so everything
22 is kinda viewed via beer goggles at that point... LOL
23
24 jpmihalk disse em 21 de setembro de 2012: ④
25 I do! I have to admit, I was very surprised at just how thin and *FINO E BRILHA*
26 light it was... now to see how well it runs the apps and how *exp. ANT. U A MARCA*
27 the new camera performs. Syncing to my MacBook Pro... that *E SINCROIZANDO DADOS.*
28 will take a couple of hours.
29 The AT&T Store where I went did not have ANY 64GB Black
30 units. They did have 64GB White, so that is what I got. I
31 suspect the 64GB Black must have been sold out from pre-
32 orders and none were delivered. The AT&T Store manager
33 said they don't really sell a lot of 64GB units anyway, so it
34 may have been based on previous sales history, but you
35 would think they would at least get one or two!
36
37 [3are disse em 21 de setembro de 2012: ⑤
38 The AT&T store I was at had very few 64 GB black phones
39 and in general had far more white phones than black.
40 Just did a hard reset on my phone. Now I'm getting data, but
41 only "4G" at my house even though when I first powered on
42 my iPad I was getting LTE at home (I stopped paying for the
43 iPad data plan). Better switch over to LTE soon. *exp. ANT. U A MARCA*
44 *SINCROIZANDO DADOS*
45
46 ipod disse em 21 de setembro de 2012: ⑥
47 Mine literally just got here. Zomg
48
49 tomchitown disse em 21 de setembro de 2012: ⑦ *RECONSTRUÍDO / PESO*
50 Very thin and light! I'm loving that
51
52 [3are disse em 21 de setembro de 2012: ⑧
53 Wooooo LTE. 9 down and 20 up. Not bad.
54
55 djwindsor disse em 21 de setembro de 2012: ⑨ *humbly*
56 Arrived 10:05AM. I'm shocked. Now I'm going to bed. My IP5 *FORA DO ATUALIZANDO*
57 is updating and I need some sleep.
58
59 neo disse em 21 de setembro de 2012: ⑩ *IMPRESSIONADO*
60 Looking mine so far. The scratching of the black is real. Right
61 out of the box
62
63 RyansTitan05 disse em 21 de setembro de 2012: ⑪
64 Scratching??
65
66 billnye97 disse em 21 de setembro de 2012: ⑫

exp. ANT.

*ORIGINAIS
PELA
MARCA*

*ORIGINAIS
PELA MARCA*

66 My 64GB black has no scratching out of the box whatsoever. I
67 like others am amazed at how light it is. Flipping through
68 pictures is also super fast.

Beitws!
oso

69
70 hot_mamma311 disse em 21 de setembro de 2012: (13)

71 I think he meant "flaking" as others have reported on the
72 black backing

73
74 danbrumit disse em 21 de setembro de 2012: (14)

75 Does the glass feel to thin? Kinda like plastic feel to me. but
76 everything else seems good. No LTE for me.. I only get one
77 bar. But there is a good 4g in and around town. 5-10 mbs
78 down

satisfacção

79
80 RyansTitan05 disse em 21 de setembro de 2012: (15)

81 Booooo

82
83 RyansTitan05 disse em 21 de setembro de 2012: (16)

84 Please don't tell me they made a cheaper phone!

FATOR SQUASH / new

85
86 neo disse em 21 de setembro de 2012: (17)

87 yes both sides, not an issue I am all go and no show lol it
88 is real though

89
90 neo disse em 21 de setembro de 2012: (18)

91 yes thats what I meant

92
93 neo disse em 21 de setembro de 2012: (19)

94 glass feels fine to me

95
96 billnye97 disse em 21 de setembro de 2012: (20)

97 Glass feels fine to me too. The back is going to hold
98 fingerprints like crazy though. LTE is 4 bars at my house!

99 Who said living in Cleveland is worthless? (21)

100
101 NYSlegend78 disse em 21 de setembro de 2012: (21)

102 Went to RadioShack and traded my 4S for \$250 and not a
103 single person in line. The phone looks great and handles so
104 much faster

105
106 Markyboy disse em 21 de setembro de 2012: (22)

107 You traded the 4s but managed to keep it anyway? Good
108 work!

109
110 NYSLegend78 disse em 21 de setembro de 2012: (23)

111 They didn't need the box so I took it to place it next to my
112 iPhone 4 box lol

113
114 neo disse em 21 de setembro de 2012: (24)

115 Phone feels so tiny coming from the GS3 but will get used to
116 it. Getting it set up then on to some real testing it out and fun

ADAPTADO

117
118 {StatuSCheckKa} disse em 21 de setembro de 2012: (25)

119 You came from a S3?? wft.

120 So are these phones good quality or not?

121 Damn UPS better hurry, otherwise my lunch plans to go get it
122 will be ruined. I have not ETA on UPS.com.

123
124 medenblik disse em 21 de setembro de 2012: (26)

125 same here in Oklahoma.....AT&T only had 64G WHITE, no
126 BLACK...so we went with WHITE too

127
128 Bennyboy disse em 21 de setembro de 2012: (27)

129 All I can say is sexy and fast.

hardwired
ESPINO

CONSUMO
PRENOTES
INVASOES
MUNDOS P/
FATOR SQUASH

130 neo disse em 21 de setembro de 2012: (28)
 131 Yes it's an adjustment but wanted to give iOS another go
 132 since the 4.0 screen now. It was an adjustment going to the
 133 GS3 from the Note lol
 134
 135
 136 Jill1228 disse em 21 de setembro de 2012: (29)
 137 I have to learn Siri and a couple of other things on here. It is
 138 an adjustment going from the 4 to the 5. The maps were
 139 interesting
 140
 141 bitus disse em 21 de setembro de 2012: (30)
 142 I had actually forgotten about that LTE was available in my
 143 area (Charlotte, NC area) so it was a nice surprise when the
 144 sales associate handed me my newly activated phone. Maps
 145 worked really well for me too, thankfully
 146
 147 neo disse em 21 de setembro de 2012: (31)
 148 This screen looks fantastic. Better than I remember my ip4s
 149 Being
 150
 151 E Pow disse em 21 de setembro de 2012: (32)
 152 I'M LOVING MINE!!!!!! LTE is great in my area too.
 153
 154 bitus disse em 21 de setembro de 2012: (33)
 155 BestBuy was a bit of a ghost town too. I had a 12 noon appt
 156 and they took care of me at 11:30 and I was out even before
 157 my scheduled time.
 158
 159 EmiPhone disse em 21 de setembro de 2012: (34)
 160 I'm quite impressed.
 161
 162 ClarkKent724 disse em 21 de setembro de 2012: (35)
 163 I have to work today and this thread is making me so jealous.
 164 I can't wait to swing by the apple store and look at these in
 165 person. Question for everyone though, if I decide to purchase
 166 but not activate it quite yet, can I do that? I'm on a family plan
 167 and don't know all the specifics to the account information
 168 (mom handles all that). I figure we can get our phones and
 169 then go to an AT&T store for activation?
 170
 171 jpmihalk disse em 21 de setembro de 2012: (36)
 172 Did you get white or black?
 173
 174 chris disse em 21 de setembro de 2012: (37)
 175 If that's the case, then whatever you do - don't look at this
 176 thread.
 177
 178 Muckcityjustin disse em 21 de setembro de 2012: (38)
 179 loving mine!! can't get over how light it is.. and sleek! Went
 180 through a serious nightmare activating it though.. the sprint
 181 rep switched all 3 of my phone lines around.. but in the end all
 182 is good and working!!
 183
 184 JuJu disse em 21 de setembro de 2012: (39)
 185 Love mine. LTE great here too.
 186
 187 bitus disse em 21 de setembro de 2012: (40)
 188 The shape will take a little bit of getting used to. Having to
 189 stretch a little further to click on certain apps at the top but I
 190 will make the adjustment. Had almost forgotten about the
 191 headphones. They definitely sound better than the old ones.
 192 Can hear/feel the bass
 193
 194 fundaddy disse em 21 de setembro de 2012: (41)

ADAPTAR

NOUINHAS
EXP. ANTERIOR

BOAS MAPAS

SATISFAC

HEMÍVIO

IMPRESSO

INFLUÊNCIA DE
OUTROS.

DECIDIR QUANTO
POR VOSSA PRÓPRIA
DE OUTROS NA CV.

HEMÍVIO / LUGAR

HEMÍVIO

ADAPTAR

EXP. ANT.
SATISFAC

EXP.
ANTERIOR

FACTOR
SOCIAL

EXP.
ANTERIOR

195	I love my white iPhone 5 as much as the smell of a steak cooking on a grill using clean, fuel efficient propane!	DEU O DO COMPARAÇÃO	
196			
197			
198	Muckcityjustin disse em 21 de setembro de 2012:	(42)	
199	now this... this just made my day..		
200			
201	neo disse em 22 de setembro de 2012:	(43)	
202	Have had it a day and just about adjusted to the size. Not really missing the extra screen real estate. This really is a nice phone. Even with the case on feels perfect in the hand.		ADAPTADOS AO TÁMPO
203			
204			
205			
206	bitus disse em 23 de setembro de 2012:	(44)	
207	Coming from the 4 I'm really enjoying Siri. Makes texting and setting quick reminders a breeze		exp. anterior
208			
209			
210	ITS ME DAVID disse em 23 de setembro de 2012:	(45)	
211	Best iPhone yet and I had them all		DEUTOS DO PRONTO
212			
213	Muckcityjustin disse em 23 de setembro de 2012:	(46)	
214	my favorite so far as well.		O MELHOR IP/DEUTOS
215			
216	tomchitown disse em 23 de setembro de 2012:	(47)	
217	I love my 5 and my wife loves it, so I'm going to have to fork full price for her 1. Hoping I win the football pool this week		nenhuno
218			
219			
220	stcheer disse em 23 de setembro de 2012:	(48)	
221	I'm loving my new iPhone. It was worth the 2 year wait from the iPhone4.		exp. anterior
222			nenhuno
223			
224	Tattooed Alex disse em 23 de setembro de 2012:	(49)	
225	Wife and I both love our iPhones. Definitely a big upgrade from the 4.		nenhuno
226			exp. anterior
227			
228	psylchon disse em 23 de setembro de 2012:	(50)	
229	One word: awesome. Feels like I have FakeClockUp installed already. Only it's RealClockUp!		impressionado
230	Seriously, this phone keeps up with my mind in a way I've never experienced in any computer. Very nearly makes my New iPad feel slow! I love it. I live in the freaking future.		ORIENTADOS P/ MÚLTIPLAS
231			
232			
233			
234	upstatecake88 disse em 23 de setembro de 2012:	(51)	
235	Played around with an iPhone 5 today. I dunno, personally wasn't blown away by it. I mean nice looking phone slightly bigger screen but I dunno I think I'll wait on the next iPhone. still love apple though!!!		NAO FICOU IMPRESSIONADO
236			UMA ESPERANÇA O PROXIMO DEUTOS DA MÚLTIPLAS
237			
238			
239			
240	dalsiphone disse em 23 de outubro de 2012:	(52)	
241	this guy		
242			
243			
244	Menelik disse em 23 de outubro de 2012:	(53)	
245	I love my 5. Haven't had any problems with it.		nenhuno
246			
247	djwindsor disse em 23 de outubro de 2012:	(54)	
248	I love it! I find it extremely responsive and very fast. I just can't imagine what the next version in two years will be like. Contrary to what others say about the size, I think it's close to perfect. I really don't understand how someone can comfortably hold a 5P with a screen near 5".		nenhuno / RÁPIDO
249			MUITO POR INCOMODOS
250			DEUTOS
251			
252			
253	Sc00bz disse em 23 de outubro de 2012:	(55)	
254	I have to say I dig it. I have been an android guy since 2008(?) but have tried blackberry and webos for short periods of time as well. I had been contemplating giving an iPhone a shot and with the 4" screen and dual core, I figured, why not. It is kind of a nice change.		exp. ANT. OUTRA MÚLTIPLAS
255	The only 2 hiccups I've had were the fact that the first one I got was returned due to functionality issues and the second		PROBLEMAS DE FUNCIONALIDADES.
256			
257			
258			
259			
260			
261			

262 was the lady at RadioShack didn't know how to sell me this
 263 one at full retail. Há
 264
 265 upstatecake86 disse em 23 de outubro de 2012: (56)
 266 You lost me !
 267
 268 Napoleon PhoneApart disse em 23 de outubro de 2012: (54)
 269 He was literally answering the question posed in the thread
 270 title.
 271
 272 upstatecake86 disse em 23 de outubro de 2012: (58)
 273 Ohhhh lol I thought he was my brother because he alwaysss
 274 says that whoopsie !
 275
 276 Napoleon PhoneApart disse em 23 de outubro de 2012: (59)
 277 Does he hold two thumbs up while he says it?
 278
 279 Sharunda disse em 23 de outubro de 2012: (60)
 280 Yes, I'm on my 4th iPhone 5. Yes, I had issues with the Mic
 281 and the video recording. Yes, I even dropped my nude iPhone
 282 5 on the bumpy driveway concrete and the gleaming white
 283 meat of the aluminum made me sad. With all the trips to the
 284 mall Apple store and all the horrific bus rides, I absolutely
 285 Adore my iPhone 5 and would not trade it for any other smart
 286 phone in the world.
 287 Siri is working better. There were some kinks, but she makes
 288 using the iPhone so much more fun and efficient. It's like
 289 having a personal assistant. My Apps load fast. The game
 290 play is effortless and more fun. The pictures are crisper and
 291 the video is beautiful. The volume is still a little low and the
 292 static/hissing, while not horrible like my other iPhone 5's I had
 293 to swap, it is still there when I want it to be non existant like
 294 when video recording on the iPhone 4S. While I wish the
 295 sound on the video recording was perfect, I'm sure Apple will
 296 work on it and there may be a fix for it.
 297 My iPhone 5 is fast and really pretty. I look at my husbands
 298 iPhone 4S and it looks like it needs to tone up a bit, hit the
 299 gym. When I used the iPhone 4S, I never thought it looked
 300 short and fat, but next to the sleek iPhone 5, the iPhone 4S
 301 looks dated.
 302 I currently have no case on my iPhone 4S. I got the Urban
 303 Armor gear case in White and I do like it, and I am interested
 304 in other colors, but it takes away from the slim profile of the
 305 iPhone 5 I have grown to love by using it without a case. I'll
 306 be ordering iSkin Solo cases for the iPhone 5 in the four
 307 colors they offer. Those are durable, protective and slim, and
 308 best of all, won't scratch my iPhone 5 and hopefully won't
 309 interfere with my Ghost Armor.
 310 All in all, I love this iPhone 5, IMO, it is the best iPhone yet!
 311
 312 Bullgod disse em 23 de outubro de 2012: (61)
 313 This is my first iPhone ever. I've always used Blackberry since
 314 they first came out with the pager type that wasn't a phone.
 315 Overall the iPhone is a pretty neat phone but I find it very
 316 unorganized compared to my blackberry. No way to have
 317 different ringtones to distinguish between email accounts, no
 318 way to block spam, no led to let you know if you have msgs
 319 waiting and the way it eats data & battery. These are just little
 320 things and I'm sure I'll get used to them in time. I like the feel
 321 of the iPhone, it's very quick and smooth and the touch
 322 keypad is way better than the one on my Torch. Too bad RIM
 323 & Apple couldn't get together and make the perfect
 324 phone...call it an iBerry.
 325
 326 Kriss disse em 24 de outubro de 2012: (60)
 327 I've been using the IP5 since it was released and there are a
 328 couple bugs that irritate me like the keyboard issue and the

DEUTA DO PRONTO

JUSTIFICATIVAS.

BARDEZ WAS APP.

exp. ANT.

hansuivo

C BONITO WAS
DESORGANIZADO

FATOR SOCIAL

Problemas com
o teclado

AGUROS
DO
PRONTO

exp.
ANTERIOR

MUIDOS
POR
FATOR
Social

329 wifi connection issue but mostly it serves me well. Videos are
 330 great (both playing and recording). Photos are beautiful. Calls
 331 are clear. I still feel like I'm waiting for my purchase to be
 332 completed with a release of updated software to address the
 333 bugs but overall I'm happy with it. My iPhone 4 now gets used
 334 as a glorified iPod and of course I still use it for internet
 335 related apps on wifi. It does feel like a little brick compared to
 336 my iP5.
 337 The wifi issue bugs me most though. I have a strong wifi
 338 router and sometimes I can just turn around and it will drop off
 339 then switch to 4G, leaving my app in limbo loading until it
 340 picks up the signal again. If the software update doesn't fix
 341 the issue, then I might feel different about it. I give it a thumbs
 342 up for now.

Problemas de conexão

satisfeito
 exp. ANT. / PRODOTO
 e MARCA.

ORIENTAÇÃO
 PELA
 MARCA

344 verwon disse em 24 de outubro de 2012: (63)
 345 I love my 5. Also still have my 4S on my other line.

HEMÍFIO / EXP. INTERIOR

EXP.
 INTERIOR

346 psychon disse em 24 de outubro de 2012: (64)
 347 I love the speed of my iPhone 5 so much, I'm selling my iPad
 348 3 for an iPad 4 because it now feels slow by comparison.

veloz
 exp. INT. / MARCA

ORIENTAÇÃO
 PELA
 MARCA

350 Bennyboy disse em 24 de outubro de 2012: (65)

351 And the iPhone 4 won't?
 352 Edit: nvm I totally read iPhone 4. Ugh!

355 Hayesimus disse em 24 de outubro de 2012: (66)
 356 You know, I love my iPhone 5. I've loved every iPhone I've
 357 owned. I bought the original on iDay, then skipped the ugly
 358 humpbacked 3G(s) and got the 4. And now the 5. Am I the
 359 only one who feels that the original iPhone was the most
 360 durable/sturdy of all? Must have been the wrap around
 361 metallic body. Just felt like it would hold up better. All the
 362 latter iPhones just feel more delicate. The 3G(s) just seemed
 363 cheap. The 4(s) was fragile because of all that glass and the
 364 5 still feels delicate even with the more durable backing. Just
 365 kinda wish they'd bring back the aluminum siding. those
 366 things were almost as rugged as an old Nokia!

devotão PRODOTO
 compare no iDay.

DEVOTOS
 DO
 PRODOTO

durabilidade do
 aparelho.

367 djwindsor disse em 24 de outubro de 2012: (67)
 368 I guess it's a matter of what you are used to. I once picked up
 369 a BB to play around with and I simply couldn't figure the damn
 370 thing out! My friend bought one on Verizon about three years
 371 ago and I finally convinced him to get an iPhone. Perhaps the
 372 reason RIM is in the condition it is now is because people
 373 have either migrated to Android or iOS because of their
 374 simplicity.

simplicidade do
 sistema operacional

376 Bullgod disse em 24 de outubro de 2012: (68)
 377 The reason I bought the iPhone 5 was because I bought into
 378 all the hype before it was launched and I was thinking RIM
 379 was on its way out. The iPhone is neat but it hasn't really
 380 impressed me yet. I'm beginning to think maybe RIM isn't as
 381 bad off as people think. If they're willing to miss out on the
 382 back to school customers and all the Christmas sales just to
 383 make sure there are no bugs with the new BB they must think
 384 its gonna be the next big thing. Only time will tell.
 385 I do think this iPhone 5 is just the right size. Any bigger and
 386 they become clumsy and awkward. It's nice and light, easy to
 387 type on (my biggest worry coming from a BB) Siri comes in
 388 handy and seems to be getting better at understanding what
 389 I'm saying. Adding appointments from messages is quick and
 390 easy. Overall I like it but it just seems to be missing
 391 something to me.

uso impressionar

Tamanho ideal
 humano

Falta alguma coisa

392 MADD 69 disse em 25 de outubro de 2012: (69)

395 The only thing I don't like so far is the fact that you have to
396 take your case off your phone to charge it while using the
397 Apple Lightening. I bought a few cheapo cases off of Flcabay
398 and all of them have to be removed. Hoping the LifeProof
399 case will allow the adaptor to be used without removing it.

400
401 upstatecake86 disse em 25 de outubro de 2012: (40)
402 Lol that's too funny

403
404 VOLS34 disse em 25 de outubro de 2012: (41)
405 Seems the screen is more scratch prone than previous
406 phones.

O ECUA com WSIOW
PROBABILIDADE DE RISCOS

407
408 Napoleon PhoneApart disse em 25 de outubro de 2012: (42)
409 Not at all in my experience. I don't use screen protectors on
410 my iPhones and haven't gotten a scratch, including on this
411 one. What is your source?

412
413 VOLS34 disse em 25 de outubro de 2012: (43)
414 My source is my phone. Nothing major but there's quite a few
415 just from normal use.

EXP. ANT.

EXPERIÊNCIA
ANTERIOR

416
417 Napoleon PhoneApart disse em 25 de outubro de 2012: (44)
418 Well, then - seems the screen is as scratch-resistant as
419 previous phones.

420
421 VOLS34 disse em 25 de outubro de 2012: (45)
422 My 4S screen felt more durable & seemed more scratch
423 resistant to me.

EXP. ANT.

EXPERIÊNCIA
ANTERIOR

424
425 Napoleon PhoneApart disse em 25 de outubro de 2012: (46)
426 My 4S screen was good as well, but my iPhone 5 front screen
427 is holding up just fine. I don't put it in the same pocket as keys
428 or change, so that helps a lot.

EXP. ANT.
USO

EXPERIÊNCIA
ANTERIOR

429
430 VOLS34 disse em 25 de outubro de 2012: (47)
431 I keep it in its own pocket as well. If with anything maybe
432 some loose bills. Maybe it's the black or something idk.
433 Nothing major like a crack or anything I can even feel with my
434 nail. It's obviously worse in sunlight & most are very fine but
435 one looks pretty bad IMO at a certain angle but again I can't
436 really feel it.

437
438 djwindsor disse em 25 de outubro de 2012: (48)
439 That must be pretty sad that the screen is showing signs of
440 wear in such a short period of time. Isn't the glass the same
441 material (but marginally improved) as the last model?

442
443 Prozum12 disse em 25 de outubro de 2012: (49)
444 I'm loving it.

nenhum

445
446 neath disse em 25 de outubro de 2012: (50)
447 Maybe have an Apple store look at it to see if it is abnormal? I
448 would not take it to my Apple store as they suck in general.
449 Maybe you will have better luck. I thought the new Gorilla
450 glass 2 was supposed to be more scratch resistant. Could be
451 the ogliophobic(sp) coating??

452
453 djwindsor disse em 26 de outubro de 2012: (51)
454 Are you referring to McDonalds or the iPhone 5?

REFERENCIA AO
SHOGAN DA MCDONALDS

455
456 Prozum12 disse em 26 de outubro de 2012: (52)
457 I was but I do love my ip5...could do a big-mac thou

nenhum

458
459 TWJD disse em 31 de outubro de 2012: (53)
460 First iPhone. Before this a long way coming from Blackberry
461 via Android to iOS.

EXP. ANT. c/ outras
MARCA.

462 I like it a lot. Also because since a year I have an iPad, iMac,
463 MacBook etc.

464
465 TrueChili disse em 31 de outubro de 2012: ^{CH}
466 I absolutely love my iPhone. My first iPhone was the 3G. I
467 hated it, but I gave the 3GS a shot. Ended up hating that one
468 as well; I couldn't figure out what the craze was for iPhones
469 until I picked up a 4. After the first day I fell in love. Shortly
470 after I moved onto the 4S and get recently convinced my wife
471 to take my 4S so I could upgrade to the 5. I'm thoroughly
472 enjoying it! Minus minor kinks and flaws (none here,
473 thankfully), thank you Apple for such a great product!

exp. ANT. / uses

handwritten
exp. ANTERIOR

release of a press.

ORIGEM

PELUS

MARCA

exp.

ANTERIOR

1 Official iPhone 5 check in thread
 2 Publicada por Litzguy em 21 de setembro de 2012.
 3
 4 Litzguy disse em 21 de setembro de 2012: ①
 5 Check in here if when you get your. Let us know what color and
 6 gb you bought and what case your using. I'll go first. Black 32gb
 7 on AT&T. No case as of yet.
 8
 9 inutter disse em 21 de setembro de 2012: ②
 10 Black 64 GB for son from AT&T (speck case) bought at AT&T
 11 store. White 32 GB for me from AT&T (speck case) preordered
 12 at Apple
 13
 14 VOLS34 disse em 21 de setembro de 2012: ③
 15 Stood in line at AT&T for a black 32GB. No case
 16
 17 up10ad disse em 21 de setembro de 2012: ④
 18 Black 64GB No case, out for delivery, still not here at 5:42pm
 19 grrr
 20
 21 luvit disse em 21 de setembro de 2012: ⑤
 22 Stood in line at AT&T and got a White 64GB, Speck and Otter
 23 Box cases (couldn't decide, so got both!)
 24
 25 ragball disse em 22 de setembro de 2012: ⑥
 26 Black 16GB on AT&T. Using a Seidio Clip Holster that I had
 27 pre-ordered and it arrived yesterday!
 28
 29 furdaddy disse em 22 de setembro de 2012: ⑦
 30 White 32 Gig from AT&T. Naked!
 31
 32 chris disse em 22 de setembro de 2012: ⑧
 33 16GB Black no case. 32GB White no case. Both AT&T. No 4G
 34 LTE in my area, yet.
 35
 36 screema disse em 22 de setembro de 2012: ⑨
 37 stood in line at ATT store, cancelled my back ordered phone
 38 and got a white 32 gb, speck black and white case..all under 90
 39 minutes!!!
 40
 41 Zanthie disse em 22 de setembro de 2012: ⑩
 42 I got nothing. Waaaah. 14-21 days.
 43
 44 Litzguy disse em 22 de setembro de 2012: ⑪
 45 I went to the apple store at lunch and was on my way in 20
 46 minutes with a 16gb and 32gb. I felt lucky lol
 47
 48 blitus disse em 22 de setembro de 2012: ⑫
 49 Black 32GB AT&T. Generic clear plastic case from. eBay
 50
 51 BamBamone3 disse em 22 de setembro de 2012: ⑬
 52 16gb white me and my wife both from AT&T. Ballistic Case. Got
 53 both from SAMs Club. Had two phones on reserve in and out in
 54 about 20 minutes no line.
 55
 56 ashane00 disse em 22 de setembro de 2012: ⑭
 57 Black 32GB AT&T. Black incipio case I picked up from AT&T.
 58 Love this phone!
 59

henjudio

60 John Tierney disse em 22 de setembro de 2012: (15)
 61 Black 64 AT&T LTE is amazing in my area. black incase slider.
 62 Have used this case since my iPhone 3G. exp. anterior
 63
 64 Tattooed Alex disse em 22 de setembro de 2012: (16)
 65 16 gig black and a 16 gig white. Both have a Griffin Reveal
 66 case withSGP screen protectors, preordered through Apple.
 67
 68 smelton3 disse em 22 de setembro de 2012: (17)
 69 Got mine (white 16GB AT&T) today delivered to the work place.
 70 Still restoring from the last 4s backup! Ready for it to be done. MAINDOS FATOR
 71 Wanted to go out tonight, but not without my phone! SOSISH
 72
 73 ITS ME DAVID disse em 22 de setembro de 2012: (18)
 74 White 16gb AT&T.
 75
 76 Muckcityjustin disse em 22 de setembro de 2012: (19)
 77 black 16gb sprint. Picked up a clear back case and a zagg body
 78 armor at best buy on my way home from work. Loving it! the notebook
 79 case really adds no weight or size to it at all. Very happy
 80
 81 alix disse em 22 de setembro de 2012: (20)
 82 White 16GB w/ Verizon. Went to AT&T to pick up a cheap case
 83 and only was able to get ugly cases, or this white \$25 incipio
 84 case... so now I'm sitting with this phone until Lifeproof wakes
 85 up late October and have their cases in stock ^.^
 86
 87 RyansTitan05 disse em 22 de setembro de 2012: (21) notebook
 88 AT&T 32 gig black iPhone 5 and I love it!
 89
 90 MoneyMaker79 disse em 22 de setembro de 2012: (22)
 91 AT&T 16 GB Black iPhone 5 and even after all the confusion notebook
 92 and defective sim card, I love it!!!
 93
 94 cliffeman disse em 22 de setembro de 2012: (23)
 95 Black 64GB AT&T. Had Ghost Armor put on it this afternoon
 96 before switching from my 4S. Ordered an Elago S5 Indigo case
 97 from Amazon (\$16). Had the exact same case on my 4S. exp. anterior
 98
 99 jooley disse em 22 de setembro de 2012: (24)
 100 White 32 gb, Speck case bought at AT&T store.
 101
 102 iPhoneFan10 disse em 22 de setembro de 2012: (25)
 103 I purchased three iPhone 5s - 2-16GB & 1-32GB, all in black.
 104 Received all this morning via UPS. The wife and I ordered
 105 custom photo cases from CaseMate but they haven't arrived yet TOM A FAMILIA
 106 so tonight, we drove to our local Best Buy and picked up two COM O IPHONE.
 107 additional cases (Speck for my 32GB and Rocket Fish hard
 108 case for the wife's 16GB). We also had the Best Buy tech install
 109 two Zagg shields in both of our phones..The third phone is for
 110 our college-aged daughter who lives an hour away. We will
 111 bring it to her this coming Sunday yet don't know what case she
 112 will purchase yet..LOVE the iPhone 5..The BEST yet, as they notebook
 113 say..
 114
 115 Lon disse em 22 de setembro de 2012: (26)
 116 Got my Black 32GB AT&T iPhone today but haven't activated it
 117 yet. Do not want to give up Google Maps for Apple's inferior

exp
anterior

MAINDOS
FATOR
SOSISH

exp.
anterior

DEUOTOS
DO
PRONTO

118 replacement, mainly. What a major screw up! Will wait and see
119 if Apple approves the Maps App that Google is rumored to have
120 submitted to the App Store. Plus I may want to exchange the
121 Black for the White due to the Black's susceptibility to
122 scratching and flaking. Oh Steve where are you? Would not
123 have happened on his watch!

ORIENTADO POR
MARC.
REFERÊNCIA AO
EX CEO DA APPLE.

DELEGADO
Pelo
MARC

124
125 VOLS34 disse em 22 de setembro de 2012: (27)
126 The maps have a few flaws but it's not like it's useless. If you
127 wanna get from point A to B it's fine. I've used turn by turn a few
128 times with no issues.

Faltas nos mapas

129
130 mfdmike disse em 22 de setembro de 2012: (28)
131 Ditched Verizon (didn't have coverage in my area) and went to
132 Sprint. Activated two white 16GB iPhone 5's, no waiting line and
133 plenty of them. Loved Verizon customer service, not looking
134 forward to Sprint's but then again I'm not extended, and I'm
135 downloading at 3mbps on 3G. LTE coming to my area soon.
136 Nothing really cosmetically wrong with our iPhones, just mine
137 displays digital interference on the keyboard at times (posted in
138 another thread). I'm using the brushed aluminum Cygnett
139 case...it fits like a glove! iPhone was here

140
141 ormonster disse em 22 de setembro de 2012: (29)
142 I didn't pre-order but on a whim after I got off work yesterday I
143 called my closest apple store to see if they still had any... And
144 they did! Got to the store around 3 waited about 15 minutes in
145 line then walked out with a new white 16g iPhone 5. I thought it
146 would be another month before I got get one.

Faltas por ter
conseguido um
iPhone

DEU TO
DO
PRODUTO

147
148 amishboxer disse em 22 de setembro de 2012: (30)
149 White 32gb no case. Will use wrapsol when I get it. Was driving
150 back from a road trip yesterday and decided to stop by an AT&T
151 store to see if they had any in stock. They had two left...got
152 lucky. Heading to Vegas tomorrow

SENTE-SE SORTEADO
CONSEGUIU UM iPhone
EM OUTRA CIDADE
DEU TO

DEU TO
DO
PRODUTO

153
154 Sharunda disse em 22 de setembro de 2012: (31)
155 64Gb Black. SCP screen protector. No case. Not happy about
156 that. Will have a case next week. In the meantime I'm using
157 sleeves.

158
159 billnye97 disse em 22 de setembro de 2012: (32)
160 64GB Black Verizon. No case nor will it ever have one. To
161 pretty to cover it up. If anything I may get a leather pouch to
162 hold it in my pocket but once I need to use it it is naked.

163
164 Sharunda disse em 22 de setembro de 2012: (33)
165 Not concerned about the scratches and nicks it will get making
166 it look less than pretty?

167
168 ed2438 disse em 22 de setembro de 2012: (34)
169 AT&T iPhone 5 white 16gb.

170
171 imutter disse em 22 de setembro de 2012: (35)
172 got to change my phones to no screen cover and case. bare
173 babies

174
175 topcat84 disse em 22 de setembro de 2012: (36)

176 Got mine yesterday at 12:30pm after preordering last Friday
177 morning. AT&T Black 64GB iPhone 5. Picked up an Otterbox
178 Defender series at BB on Thursday afternoon. Love Otterbox !!
179 Haven't activated yet since we're headed to the beach
180 tomorrow. Will do when we return next week and pack up the
181 4S for Gazelle. Hope they honor their \$370 offer. Cheers !!
182

183 billnye97 disse em 22 de setembro de 2012: (34)
184 You know what I've tried different cases on all the iPhones I've
185 had and I always go back to it being naked. I usually get a
186 leather pouch type thing to have when I put it in my pocket. I
187 haven't had any problems. My wife, on the other hand, gets a
188 case for sure seeing that she throws it in her purse and is
189 generally rougher with the phone. This is the case I just ordered
190 from Amazon. It goes with the types that I have always had. I'm
191 actually glad they have on out already. It definitely isn't the most
192 popular but it works for me.

193
194 Irishmac disse em 22 de setembro de 2012: (39)
195 Black 16GB on AT&T. I got a black Case-mate tough case for it.
196 So far, so good.

197
198 malcolmkms disse em 22 de setembro de 2012: (39)
199 64gb black preordered 14 Sep at 3:08 am, it arrived yesterday
200 at 10:45 am. I have a griffin reveal case for now, I will get the
201 lifeproof case when it's ready

202
203 MoneyMaker79 disse em 22 de setembro de 2012: (40)
204 Unfortunately, I was told that's what all AT&T stores around me
205 received for now. I bought one of those with my student
206 discount, until I receive my Otterbox case.

207
208 ed2438 disse em 23 de setembro de 2012: (41)
209 I don't like how bulky the otter box is. The AT&T store had them
210 for \$30. I got an incipio thin case in the meantime till life proof
211 releases theirs.

212
213 MoneyMaker79 disse em 23 de setembro de 2012: (42)
214 I didn't mind it on my other iPhones. I just want the best
215 protection. I don't want to walk around with a "naked" or an
216 "almost naked" iPhone!

exp. NAT / PHOTO

NEWTO
DO
PHOTO

PROTEGE p/ o i5.
IS TEM ALG TER
CAPA DE PROTEGE.

1 Is it really worth the upgrade from iPhone 4 to 5?
 2 Publicada por flatbacks21 em 24 de setembro de 2012
 3
 4 flatbacks21 disse em 24 de setembro de 2012: ①
 5 I have the iPhone 4 and am very content with its functionality
 6 and have never had an issue with this phone. I am due for an
 7 upgrade, but don't really know if I want to spend the money.
 8 What really interests me is the opportunity to trade my phone
 9 in for cash. All thoughts are appreciated.. How much would
 10 you think an iPhone 4 is worth? Always had it in a case, but
 11 the screen does have a small ding in it.

exp. ANT.
 satisfeito
 Precisa
 busco no inf.

exp.
 anterior

12 MoneyMaker79 disse em 24 de setembro de 2012: ②
 13 I had an iPhone 4 and upgraded to an iPhone 5, and it was
 14 highly worth it. I love the Panorama, and Siri! And there are
 15 many other features as well.

exp. ANT.
 novo

exp.
 anterior

16 ITS ME DAVID disse em 24 de setembro de 2012: ③
 17 I'm glad I upgraded from 4s to 5. Just the weight and thinness
 18 made all the difference for me plus the added screen real
 19 estate and how much faster it performs overall.

exp. ANT.
 peso / rapidez

exp.
 anterior

20 MoneyMaker79 disse em 24 de setembro de 2012: ④
 21 I agree with you. Although once my case comes in, it'll be a
 22 little more bulky. But as they say, protection is the best!

23 sitracey disse em 24 de setembro de 2012: ⑤
 24 I just upgraded today from my 4, and I think it was definitely
 25 worth it. The 5 is so much lighter, but it doesn't feel
 26 monstrously larger. And it's FAST! I'm really glad I decided to
 27 make the switch. I actually traded in my 4 at Radio Shack (I'm
 28 too lazy to sell it on my own - LOL!) and they gave me \$136
 29 for it. Not bad. It was in really good shape. A few little
 30 scratches on the screen from my earrings, but other than that,
 31 nothing huge. I'd say go for it!

exp. ANT.
 leve
 rápido
 satisfeito

exp.
 anterior

32 raqball disse em 24 de setembro de 2012: ⑥
 33 4 to 5 is a no-brainer update.. The 4S to the 5 is a bit different
 34 and might be worthwhile depending on wants, needs and
 35 desires..

exp. ANT.
 uso

exp.
 anterior

36 ipod disse em 24 de setembro de 2012: ⑦
 37 If you're due for an upgrade I would do it. To say the least it's
 38 really light, the taller screen is nice to have, the thinness feels
 39 and looks nice, it's a quicker phone, and it's tougher. I have a
 40 5 now, but I do still have my iPhone 4 with a can of soda
 41 resting on it, it's completely smashed both at the front and
 42 back, the screen literally (and I do mean literally) has zero
 43 visibility now because it's way smashed. Dropped it carelessly
 44 a ton of times and once slammed it to the ground on purpose
 45 out of anger and that's what finally did it, before I did that
 46 though I did have the thought in the back of my mind that the
 47 5 was coming out in a matter of weeks, so I said why
 48 not. Because of your 'dinged' screen and I'm assuming you
 49 meant slight crack you might be able to sell your 4 for around
 50 \$100 less compared to what you would normally find for a
 51 used 4 currently in the market. That's just a guess with the
 52 presumption that screens can be repaired for around \$70
 53 from a third party which the buyer would most likely take into
 54 consideration before buying an iPhone 4 with such damage.
 55 Maybe the cost of repairs and parts will go down now
 56 because there's a new model? I don't know. A confirmation
 57 would be nice.

satisfeito
 exp. ANT.

exp.
 anterior

58 icmitchell5 disse em 24 de setembro de 2012: ⑧
 59 Do ect!! The change from 4 to 5 is a massive leap for
 60 mankind! (Or something like that) ha. The speed alone is

novo p/ mais
 rapidez

consumíveis
 rápidos
 mais novos

68 worth it. This baby fast! Siri is just a beautiful plus to it all!
 69
 70 divindsor disse em 24 de setembro de 2012: (9)
 71 Definitely do it. I sold my iPhone 4 for \$245 and paid 324 for
 72 the new one with tax. You immediately notice the speed and
 73 lightness. I'm extremely pleased with it.
 74
 75 Tattooed Alex disse em 24 de setembro de 2012: (10)
 76 If you're not sure yet go down to your local Apple store or
 77 Best Buy and compare the 2 to see if it worth updating. It's
 78 easy to get caught up in the forums and have higher
 79 expectations than you normally would so I would highly
 80 recommend making a decision after comparing your 4 to the
 81 5. I upgraded from a 4 as well and both my wife and I are very
 82 happy that we upgraded.
 83
 84 ipod disse em 24 de setembro de 2012: (11)
 85 This!
 86
 87 Santa disse em 24 de setembro de 2012: (12)
 88 Ignore the man behind the curtain. Buy the 5!
 89
 90 ipod disse em 24 de setembro de 2012: (13)
 91 Haha. Boston Terrier? Same. They're the best. Mine is the
 92 best of the best! I love her very much! My kid.
 93
 94 bitus disse em 24 de setembro de 2012: (14)
 95 Going from 4 to 5 is a definite upgrade. Really enjoying Siri
 96 and faster processor
 97
 98 kellyrapidsoft disse em 24 de setembro de 2012: (15)
 99 definitely you will find some difference not much so go for it
 100
 101 {StatuSCheckKa} disse em 24 de setembro de 2012: (16)
 102 I went from a 4 to a 5. I like the screen size, and Siri, and
 103 knowing there is a new processor. Worth it to me for just
 104 \$215.

espidez e leveza
satisfação

comparar no
loja de vendas

exp. ANT.

exp.
ANTERIOR

influência.

antigo.

existen diferença

exp. ANT.

exp.
ANTERIOR

Anexo IV – Questionário

As Comunidades Virtuais e o iPhone 5

O presente questionário destina-se à coleta de dados para um trabalho de conclusão de curso do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro em Portugal.

O trabalho aborda do tema "As Comunidades Virtuais e o iPhone 5".

O preenchimento deste questionário é anónimo e toda a informação é confidencial, sendo apenas utilizada para fins estatísticos desta investigação.

Desde já agradeço pela sua disponibilidade e colaboração.

Marx Costa

***Obrigatório**

1. Indique a frequência com que efetua as seguintes atividades online.

Por favor utilize a seguinte escala: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Mais ou menos; 4- Frequentemente; 5- Sempre

1. 1.1 Busca de informações online *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

2. 1.2 Conceder informações online *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

3. 1.3 Discussão de informações online *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

2. Indique por favor em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações.

https://docs.google.com/forms/d/1iuBt6sPmsP9lUA_WFDXeeKLk0JYD52N3eOB_SwIqWY/edit

1/9

Por favor utilize a seguinte escala: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente

4. **2.1 Por vezes, ao interagir com pessoas na Internet, interesso-me por produtos e serviços que adquiriram. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. **2.2 Quando pesquisa na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a blogs para saber o que foi dito. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. **2.3 Quando pesquisa na Internet sobre um produto ou serviço, recorro à opinião dos meus contactos da rede social. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. **2.4 Quando pesquisa na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos sites oficiais dos mesmos. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. **2.5 Quando pesquisa na Internet sobre um produto ou serviço, recorro aos sites de fãs desses produtos. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. **2.6 Quando pesquisa na internet sobre um produto ou serviço, recorro a fóruns desses produtos. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. **2.7 Quando pesquisa na Internet sobre um produto ou serviço, recorro a vídeos de opiniões e "review" de produtos. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. **2.8 Quando procuro informação sobre produtos e serviços, não uso a Internet. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. **2.9 Para decidir entre produtos e serviços, recorro a comunidades virtuais sobre os mesmos. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. **2.10 Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para auxiliar outros consumidores. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. **2.11 Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. Indique por favor em que medida realizou as seguintes afirmações.

Por favor utilize a seguinte escala: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Mais ou menos; 4- Frequentemente; 5- Sempre

15. 3.1 Participo numa comunidade do iPhone 5 ou da Apple para obter informações. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

16. 3.2 Participo de uma comunidade do iPhone 5 ou da Apple para obter informações sobre o produto/marca. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

17. 3.3 Participo de uma comunidade do iPhone 5 ou da Apple para fazer amigos. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

18. 3.4 Participo de uma comunidade do iPhone 5 ou da Apple para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

19. 3.5 Participo de uma comunidade do iPhone 5 ou da Apple para me sentir incluído num grupo. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

4. Qual desses iPhones você tem ou já teve?

20. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ iPhone
☐ iPhone 3G
☐ iPhone 3GS
☐ iPhone 4
☐ iPhone 4S
☐ iPhone 5
☐ Nenhum

5. Quais outros produtos da marca Apple você possui ou já possuiu?

21. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mac
☐ iPod
☐ iPad
☐ Nenhum
☐ Outra: _____

6. Qual a importância que você dá para cada um dos fatores abaixo quando pretende comprar um smartphone?

Por favor utilize a seguinte escala: 1- Nenhuma; 2- Pouca; 3- Alguma; 4-Muita; 5- Extrema

22. 6.1 Disponibilidade de suporte e assistência técnica *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrema

23. 6.2 Fidelidade à Marca *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrema

24. 6.3 Facilidade de uso **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrema

25. 6.4 Design **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrema

26. 6.5 Durabilidade **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrema

27. 6.6 Tecnologia **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrema

28. 6.7 Preço acessível **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrema

7. Se você possui um iPhone 5 da Apple, por favor responda Sim/Não às afirmações abaixo:

Se não possui um iPhone 5 da Apple passe por favor para a pergunta 8.

29. 7.1 Comprei o iPhone 5 na pré-venda.*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não

30. **7.2 Comprei o iPhone 5 no iDay.**

iDay: Dia oficial do lançamento do iPhone.

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

31. **7.3 Considerei os prós e contras antes de comprar o iPhone 5 da Apple.**

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

32. **7.4 Procurei o máximo de informações sobre o iPhone 5 da Apple.**

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

33. **7.5 Possuo o iPhone 5 da Apple porque está na moda.**

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

34. **7.6 Possuo o iPhone 5 da Apple porque os meus amigos ou colegas de trabalho têm.**

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

35. **7.7 Possuo o iPhone 5 da Apple, porque transmite status.**

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

8. Dados Pessoais:

36. **8.1 Género ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

37. 8.2 Idade **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 16-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65-74

38. 8.3 Habilitações Académicas*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino Fundamental/Básico
☐ Ensino Médio/Secundário
☐ Curso Técnico/Profissional
☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação
☐ Mestrado/Doutoramento

39. 8.4 Área de ocupação profissional*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Comunicação e gestão
☐ Jurídica
☐ Saúde
☐ Engenharia
☐ Comércio e serviço
☐ Estudante
☐ Reformado/Aposentado
☐ Desempregado
☐ Outra: _____

40. 8.5 Rendimento mensal líquido do agregado familiar*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até R\$ 700,00 / Até € 500,00
☐ De R\$ 700,00 até R\$ 1.400,00 / De € 500,00 até € 1.000,00
☐ De R\$ 1.400,00 até R\$ 2.000,00 / De € 1.000,00 até € 2.000,00
☐ De R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00 / De € 2.000,00 até € 3.000,00
☐ Acima de R\$ 3.000,00 / Acima de € 3.000,00

7. Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Arce, M. V. S. & Pérez, T. S. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental e difusión de información. *Anales de Documentación*, 4, 215-227.
- Armstrong, A. & Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Arruda Filho, E., Cabusas, J. J. & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30(6), 475-480.
- Arruda Filho, E. J. & Lennon, M. M. (2011). O dia seguinte para os inovadores tecnológicos do iPhone: hedonismo e devoção no iDay2. *Ci. Inf.*, 40(2), 280-291.
- Arruda Filho, E. J. M., Cabusas, J. J. & Dholakia, N. (2008). Fator Social Versus Tecnologia Utilitária: Marketing social versus Marketing Utilitário. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 5(2), 305-324.
- Atkin, D. (2008). *O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta-da-China.
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2009). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Barbrook, R. (2009). *Futuros imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global*. São Paulo: Peirópolis.
- Baudrillard, J. (2007). *Sociedade de Consumo*. Lisboa: 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008a). *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bell, D. (1974). *O Advento da Sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Cultrix.
- Beverland, M., Napoli, J. & A., L. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082-1093.
- Bhardwaj, V., Kumar, A. & Kim, Y. K. (2010). Brand Analyses of U.S. Global and Local Brands in India: The Case of Levi's. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 80-94.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Blattmann, U. & Fragoso, G. M. (2003). *O zapear a informação em bibliotecas e na internet*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Bottomore, T. (1983). *A dictionary of marxist thought*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing* (Vol. 3th Ed). London: Prentice Hall.
- Cabral Filho, A. V. (2010). *A Web 2.0 como agenciamento de audiências pelos grupos midiáticos contemporâneos*. Paper presented at the "Economia Política e Políticas de Comunicação", do XIX Encontro da Compós, PUC-Rio de Janeiro.
- Canavilhas, J. (2009). Contêidos informativos para móveis: estudo de aplicações para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2, 61-80.
- Carú, A. & Cova, B. (2007). How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 4-14.
- Carvalho, A. V. (2008). Comunidades virtuais e produção de inteligência econômica e competitiva. Inteligência e segurança. *Revista de análise e prospectiva*, 2(3), 13-42.
- Castells, M. (2004). *The network society: a cross-cultural perspective*. Ilustrada.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura* (R. V. Majer, Trans. Vol. I). São Paulo: Paz e terra.
- Cavalcanti, M. & Nepomuceno, C. (2007). *O conhecimento em rede: como implantar projetos de inteligência coletiva*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9(1), 13.

- Chernatony, L. & Riley, F. D. O. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(4/5), 417-443.
- Chou, H.-T. G. & Edge, N. (2012). Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 15(2), 117-121.
- Churchill, J., Gilbert, A. & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para o cliente* (Vol. 3ª Ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cohen, E. E. (2000). *Accountant's Guide to the Internet*: John Wiley & Sons.
- D'Ávila Filho, E. G. (2004). *Comunidades virtuais: um estudo do grupos.com.br*. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Dalmoro, M. (2010). *Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na web 2.0*. Paper presented at the Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro.
- De Masi, D. (1999). *A sociedade pós-industrial*: Editora SENAC.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424.
- Engel, J. F., Blackwell, R. E. & Miniardi, P. W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Fernback, J. & Thompson, B. (1995). *Virtual communities: abort, retry, failure?*
- Fortunati, L. (2002). Italy: Stereotypes, True and False. In J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact* (pp. 42-62). Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Ed Unesp.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Giglio, E. M. (2005). *Comportamento do Consumidor* (3ª ed. ed.): Thomson.
- Gil, A. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4.ed). São Paulo: Atlas.
- Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65.
- Hall, A., Neves, C. & Pereira, A. (2011). *A Grande Maratona de Estatística no SPSS*: Escolar Editora.
- Han, J. K., Chung, S. W. & Sohn, Y. S. (2009). Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products? *Journal of Marketing*, 73(7), 97-108.
- Heilbrunn, B. (2010). *La consommation et ses sociologies: Domaines et approches*: Armand Colin.
- Hill, M. M. & Hill, A. B. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Huang, L.-T., Farn, C.-K. & Jeng, H.-T. (2012). Motivations for Using Information for Decision making in Virtual Communities *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 1-18.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor* (Vol. 2ª Ed.). São Paulo: Atlas.
- Katz, J. E. & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society*, 8(2), 321-337.
- Keen, A. (2009). *O culto ao amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H.-S. & Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 41-55.
- Kimura, H., Basso, L. F. C. & Martin, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de administração Mackenzie*, 9(1), 157-181.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing* (Vol. 12ª Ed.). Rio de Janeiro.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. (Vol. 14ª Ed.).

- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnography research online*. California: SAGE Publications Inc.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (1997). The Past and Future History of the Internet – the science of future technology. *Communications of the ACM*, 40(2).
- Lemos. (2005). *Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão*. Paper presented at the Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Lencastre, P. d. (2007). *O livro da marca Dom Quixote*.
- León, A. G. & Diaz, A. G. (2002). Los sitios Web como estruturas de informação: um primer abordaje en los critérios de calidad. *Universidade Peruana de Ciencias Aplicadas*, 12(3), 1-16.
- Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos* (R. Santos, Trans.). Porto Alegre: Bookman.
- Ling, R. & Sundsøy, P. (2009). The iPhone and mobile access to the internet *Pre-conference workshop at the International Communication Association (ICA), Chicago, Illinois*, 20 – 21.
- Lipovetsky, G. (2010). *A felicidade paradoxal : ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Maffesoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*: Forense-Universitária.
- Malhotra, A., Gosain, S. & El Sawy, O. A. (2005). Absorptive Capacity Configurations in Supply Chains: Gearing for Partner-Enabled Market Knowledge Creation. *MIS Quarterly*, 29(1), 145-187.
- Marx, K. (1867). *O capital*. São Paulo: Nova Cultural.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro Mauad.
- Minor, M. & Mowen, J. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Monteiro, S. D. (2003). A organização virtual do conhecimento no ciberespaço. *Revista de Ciências da Informação*, 4(6).
- Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.
- Murphy, J. & Scharl, A. (2007). An investigation of global versus local online branding. *International Marketing Review*, 24(3), 297-312.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Munich Personal RePEc Archive*, 65, 17-37.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on consumer choice of hedonisc and utilitarian goods. *Journal of marketing Research*, XLII, 43-53.
- Oliveira, A. d. R. & Martinez, A. L. (2005). *Um estudo exploratório sobre o uso de websites na disseminação do conhecimento acadêmico-científico contábil por Instituições de Ensino Superior Brasileiro*. Paper presented at the Encontro da ANPAD, Brasília.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research Vol 1* (Vol. Edições Silabo).
- Palácios, M. (1996). Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço: apontamentos para uma discussão. In A. F. Neto & M. J. Pinto (Eds.), *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.
- Pentina, I., Prybutok, V. & Zhang, X. (2008). The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 114-123.
- Piedras, E. R. (2007). *Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino*. Porto Alegre.

- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Portillo, D. S. (2003). *Comportamento do consumidor*.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1992). Manual de investigação em ciências sociais.
- Recuero, R. C. (2001). Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. *Revista Ecos*, 5(2), 109-126.
- Recuero, R. C. (2004). *Redes sociais na Internet: Considerações iniciais*. Paper presented at the IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVII INTERCOM, Porto Alegre.
- Rheingold, H. (1995). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. USA: Paperback.
- Riley, F. D. O. (2010). *Brand Management*: SAGE.
- Ring, B. (2013). O consumidor da nova era: conectado, social e narcisista. *Mundo do Marketing*
- Rowley, J. (2002). *A biblioteca eletrônica* (A. A. B. d. Lemos, Trans.). Brasília: Briquet de Lemos.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing Experimental*. : Nobel.
- Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2008). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Londres: Polity Press.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (Vol. 9ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stoll, C. (1996). *Silicon Snake Oil: Seconds Thoughts on the Information Highway*. New York: Anchor Books.
- Talbot, S. (1995). *The Future Does Not Compute: Transcending the Machines in Our Midst*. California: O'Reilly & Associates.
- Teixeira Filho, J. (2002). *Comunidades Virtuais*: SENAC RIO.
- Valck, K., Van Bruggen, G. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185–203.
- Vergara, S. C. (2008). *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Warnier, J. P. (1999). *Construire la culture matérielle: l'homme qui pensait avec ses doigts*: Presses Universitaires de France - PUF.
- Wellman, B. & Haythornthwaite, C. (2002). *The internet in Everyday life*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Yamashita, M. M. & Fausto, S. S. (2009). *Serviços de Informação: Tecnologias Web 2.0 aplicadas às bibliotecas*. São Paulo.